

**KÜRESEL REKLAMCILIKTA ADAPTASYON TÜRLERİ:  
ADAPTASYON REKLAM UYGULAMALARINA  
YÖNELİK ETKİ ARAŞTIRMASI**

**Doktora Tezi  
Emrah GÜLMEZ  
Eskişehir, 2017**

**KÜRESEL REKLAMCILIKTA ADAPTASYON TÜRLERİ: ADAPTASYON REKLAM  
UYGULAMALARINA YÖNELİK ETKİ ARAŞTIRMASI**

**Emrah GÜLMEZ**

**DOKTORA TEZİ**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2017**

*Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1407 E 360 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.*

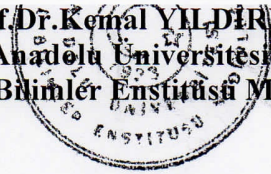
## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emrah GÜLMEZ'in "Küresel Reklamcılıkta Adaptasyon Türleri: Adaptasyon Reklam Uygulamalarına Yönelik Etki Araştırması" başlıklı tezi 01 Haziran 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ  
Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN  
Üye : Prof.Dr.Haluk GÜRGEN  
Üye : Doç.Dr.Emre GÖKALP  
Üye : Yrd.Doç.Dr.Ezgi EYÜBOĞLU

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## ÖZET

### KÜRESEL REKLAMCILIKTA ADAPTASYON TÜRLERİ: ADAPTASYON REKLAM UYGULAMALARINA YÖNELİK ETKİ ARAŞTIRMASI

Emrah GÜLMEZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2017

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Literatürde adaptasyon reklamla ilgili yapılan çalışmalar, standardizasyon ve adaptasyon karşılaştırması üzerinedir. Adaptasyon reklamla ilgili herhangi bir sınıflandırma yapılmamış, dolayısıyla adaptasyon reklam sınıflarına yönelik bir tüketici etki araştırması gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırma kapsamında önce adaptasyon reklam türlerini belirlemek, daha sonra adaptasyon reklam türlerine yönelik tüketici tutumunu ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, araştırma karma bir yöntem ile iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, reklam yaratıcıları ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek prodüksiyonel ve masaüstü olmak üzere iki adaptasyon reklam türü belirlenmiştir. İkinci aşamada ise, prodüksiyonel ve masaüstü adaptasyon reklamlar oluşturulmuş ve bir deneysel araştırma tasarlanmıştır. Deneysel araştırmada önce reklam katılımcılara gösterilmiş ve sonra katılımcılardan reklama yönelik tutum anketini cevaplamaları istenmiştir. Daha sonra anketi cevaplayan katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek, prodüksiyonel ve masaüstü adaptasyona yönelik tutumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre prodüksiyonel adaptasyon reklama yönelik tutumun, masaüstü adaptasyona yönelik tutumdan tüm değişkenlerde daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bir adaptasyon reklama yönelik tutumu, inandırıcılık, yaratıcı yapım uygulamaları öğeleri ve kültürel öğelerin etkilediği görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Adaptasyon reklam, Küreselleşme, Adaptasyon, Küresel reklam stratejileri, Küresel reklamcılık

## ABSTRACT

### TYPES OF ADAPTATION IN GLOBAL ADVERTISING: AN IMPACT RESEARCH TOWARDS ADAPTATION ADVERTISING PRACTICES

Emrah GÜLMEZ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University Social Sciences Institute, June, 2017

Supervisor: Prof.Dr. Ferruh UZTUĞ

In the literature, advertising adaptation studies are mostly about the comparison of standardization and adaptation. Any typology study is made for adaptation advertising strategy, so a consumer impact study of adaptation advertising types has not been conducted. Within the scope of this research, it was aimed to determine adaptation types first, then to reveal consumer attitudes towards adaptation types. In this way, research has been conducted in a two-stage mixed method. In the first stage of the research, semi-structured in-depth interviews were conducted with advertising creatives, and two types of adaptation ads were identified, namely the productional and the desktop. In the second stage, productional and desktop adaptation ads were created and an experimental research was designed. In the experimental study, the ad was first shown to the participants, and then participants respond to the attitude questionnaire for the ad they watched. Then semi-structured interviews were conducted with respondents who answered the questionnaire, and attitudes towards productional and desktop adaptation were tried to be revealed. According to the results of the research, it was determined that the attitude toward productional adaptation is more positive than attitudes towards the desktop adaptation in all variables. It has also been seen that credibility, items of execution and cultural influences effect attitudes towards adaptation advertising.

**Keywords:** Adaptation advertising, Globalization, Adaptation, Global advertising strategies, Global advertising

## ÖNSÖZ

Bu tezin ortaya çıkmasında birçok kişinin katkısı, emeği ve desteği oldu. Öncelikle, lisans eğitimim boyunca bana ve çevremdeki birçok kişiye ilham vermiş, akademik kariyere başlamamla birlikte her zaman ve her konuda yanımda olmuş, bana her anlamda yol göstermiş; sadece akademik anlamda değil, hayatın nasıl okunması gerektiği ile ilgili kendisinden çok şey öğrendiğim; hocam, ustam, ağabeyim, babam Prof. Dr. Ferruh Uztuğ'a teşekkür ediyorum. Yine lisans eğitimim boyunca, duruşuyla, hayata bakışıyla, beni ve hatta sınıfımızdaki herkesi etkileyen, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve jürimde yer alarak beni onurlandıran çok değerli hocam Prof. Dr. Haluk Gürgen'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ve yine lisans eğitimimden şu ana kadar, hiçbir konuda yardımını esirgememiş; bir yandan muhteşem enerjisi ve neşesi ile, diğer yandan disiplini ve bilgi birikimi ile kendisine hayran bırakan ve bana her "oğlum" dediğinde, samimiyetini yüreğimde hissettiğim sevgili hocam Prof. Dr. Mine Oyman'a teşekkürlerimi iletiyorum. Ve yine, kendisini tez vasıtasıyla yakından tanıma fırsatı bulduğum, önerdiği kitaplar ve makalelerle sosyolojik açıdan tezin güçlenmesine katkı sağlayan, teze farklı bir yön veren, tanıdığım ve tanıştığım için kendimi çok şanslı gördüğüm hocam Doç. Dr. Emre Gökalp'e teşekkürlerimi sunuyorum. Ve elbette, jürimde olmasından mutluluk ve gurur duyduğum, dünyanın en güzel insanı, yardımını hiçbir zaman esirgemeyen, sevgili Yard. Doç. Dr. Ezgi Eyüboğlu'na teşekkür ediyorum.

Aslında, tüm bu teşekkürlerden önce teşekkür etmem gereken biri var: Canım sevgilim Melis. Bana o kadar çok yardımcı oldu ki, eminim benim tezimi benden daha iyi biliyordur. O olmasa, ne bu tez olurdu, ne de ben. Bu tezin ortaya çıkmasında hem fiziksel olarak hem de psikolojik olarak her zaman yanımdaydı. Tezin her aşamasında, her anımda varlığını, yardımlarını derinden hissettim. Dolayısıyla, kimse kusura bakmasın, en büyük teşekkür Melis'e. Sonra bir de Leyla ile Sherlock var. Evimizin kedileri. Leyla, çoğunlukla bilgisayarımın üzerine oturarak çalışmama engel olmaya çalıştı. Sherlock ise, olan biteni izlemekle yetindi. İki de iyi ki varlar!

Bunun yanında, araştırmanın ilk aşamasında benimle görüşlerini paylaşan, birçok reklam yaratıcısına ulaşmamı sağlayan, lisans eğitimimiz boyunca yediğimizin içtiğimizin ayrı gitmediği, aramızda mesafeler olsa da dostluklarını her

daim hissettiğim, canım kardeşlerim Caner Apaydın ve Volkan Bintepe'ye teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, tezin ilk aşamasında değerli fikirleriyle teze yön veren ve anlam katan, kendilerinden çok şey öğrendiğim Deniz Mukan'a, Ozan Özüm Özbey'e, Volkan Karakaşoğlu'na, Tarkan Barlas'a, Erdinç Mutlu'ya, Derya Banişta'ya, Doruk Özer'e, Zafer Külünk'e ve Zeynep Erdemir'e teşekkür ediyorum. Onlar olmasaydı, gerçekten bu tez olmazdı.

Dediğim gibi, bu tezde birçok kişinin emeği var. Tüm doktora sürecim boyunca kader arkadaşım olan, hem projede, hem tezde bana büyük destek vermiş sevgili arkadaşım Fatma Uçar'a; tezimi cümle cümle okuyan, aklıma takılan sorulara cevaplar arayan, benim canavar arkadaşım Sezgin Ateş'e; yine tezimi satır satır okuyan, her konuda fikir danışabileceğim, dünyanın en eğlenceli insanı Haluk Akarsu'ya; tezimin her aşamasına gerçekten hakim olan, ne zaman aklıma bir şey takılsa gidip sorabildiğim, tartışabildiğim, dünyanın en acayip insanı Naim Çınar'a; aşağı yukarı aynı süreci birlikte yaşadığımız canım arkadaşım Züleyha Özbaş Anbarlı'ya; aramızda mesafeler olsa da, ilgisini ve desteğini her zaman gösteren, her konuda aradığım, akıl danıştığım dostum Gülcan Şener'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tezin anketlerinin uygulanması konusunda bana yardımcı olan, öğrenci kardeşlerim Burcu Yetim ve Kerem Şalış'a gerçekten çok teşekkür ediyorum. İyi ki vardınız, iyi ki varsınız! Ayrıca, ne zaman araştırma yöntemleri açısından aklıma bir konu takılsa gidip sorabildiğim, istatistik ve araştırma yöntemleri açısından gelişimimde büyük pay sahibi olan hocam Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir'e de teşekkürlerimi sunuyorum.

Elbette en büyük teşekkürlerden biri de tezde gösterilecek reklamların kurgulanmasında ve oluşturulmasında en büyük pay sahibi olan, yıllardır birlikte çalıştığımız, bir dünya işe birlikte imza attığımız arkadaşım Alper Bayrakdar'a. Ayrıca masaüstü adaptasyon reklamının oluşmasında muhteşem sesleriyle katkıda bulunan, başta Serdar Lütfi Yiğit olmak üzere, Yiğit'e, Rasim'e, Berk'e, Fazıl'a, Sinan'a da teşekkürlerimi sunuyorum.

Bunların yanında yapmış olduğu muhteşem müziklerle, bir bakıma tezimin fon müziği olan Gevende'ye, Özgün Akay'a, Let It Flow'a, Erkan Oğur'a, Beirut'a, Jay Jay Johanson'a da teşekkür ediyorum.

Elbette, son olarak anneme, babama, eşimin annesi ve babasına, manevi anneannem Uluçay Teyze'ye yaptığım işin ne kadar önemli bir iş olduğunu bana hatırlattıkları için teşekkür ederim. Ayrıca Oğuz Anbarlı ve Çağdaş Ceyhan'a sırf muhabbetleri için bile teşekkür ederim.

Daha önce de söylediğim gibi bu tezin ortaya çıkmasında doğrudan ya da dolaylı birçok kişinin emeği var. Kendisine teşekkür etmeyi unuttuğum kimse varsa kusuruma bakmasın. Emeği geçen herkese tekrar teşekkür ederim.



23/06/2017

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu, çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

**Emrah Gülmez**

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

BAŞLIK SAYFASI .....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xx
GÖRSELLER DİZİNİ .....	xxii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xxiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	2
1.2. Amaç .....	5
1.3. Önem.....	6
1.4. Varsayımlar .....	7
1.5. Sınırlılıklar .....	8
1.6. Tanımlar .....	9
2. ALANYAZIN.....	12
2.1. Küreselleşme .....	12
2.1.1. Küreselleşme kavramına yaklaşımlar .....	15
2.1.1.1. Aşırı küreselleşmeciler (Hyperglobalizers) .....	15
2.1.1.2. Şüpheciler (Sceptics) .....	16
2.1.1.3. Dönüşümcüler (Transformationalists) .....	17
2.1.2. Küreselleşme kavramının boyutları.....	19
2.1.2.1. Küreselleşmenin siyasal boyutu.....	20

2.1.2.2. Küreselleşmenin teknolojik boyutu.....	22
2.1.2.3. Küreselleşmenin kültürel boyutu .....	24
2.1.2.4. Küreselleşmenin ekonomik boyutu .....	28
2.2. Küresel Pazarlama .....	32
2.2.1. Küresel pazarlama stratejileri.....	34
2.2.1.1. Etnosentrik yaklaşım .....	36
2.2.1.2. Polisentrik yaklaşım .....	37
2.2.1.3. Regiosentrik yaklaşım .....	38
2.2.1.4. Geosentrik yaklaşım .....	39
2.2.2. Küresel pazarlama karması kararları .....	41
2.2.2.1. Küresel pazarlamada ürün .....	41
2.2.2.1.1. Küresel ürün stratejileri: Ürünün standardizasyonu ve adaptasyonu .....	42
2.2.2.2. Küresel pazarlamada fiyat.....	44
2.2.2.2.1. Küresel fiyatlandırma stratejileri .....	45
Pazarın kaymağını alma stratejisi.....	46
Pazara nüfuz etme stratejisi .....	46
Tamamlayıcı ürün fiyatlaması .....	47
Hedef maliyetleme yaklaşımı .....	48
Maliyet-artı fiyatlandırma .....	48
2.2.2.3. Küresel pazarlamada dağıtım .....	49
2.2.2.3.1. Küresel dağıtım stratejisinin geliştirilmesi ...	50
Dağıtım yoğunluğu .....	51
Kanal uzunluğu .....	52
Kanalın hizalanması .....	52
Dağıtım lojistiği .....	53
2.2.2.3.2. Küresel pazarlamada dağıtım kanalı politikaları .....	53

Yoğun dağıtım .....	54
Seçimli dağıtım .....	55
Sınırlı dağıtım.....	55
2.2.2.4. Küresel pazarlamada tutundurma .....	56
2.2.2.4.1. Halkla ilişkiler.....	60
2.2.2.4.2. Kişisel satış .....	62
2.2.2.4.3. Satış tutundurma .....	64
2.2.2.4.4. Reklam .....	66
2.2.3. Glokal pazarlama .....	67
2.2.4. Küresel pazarlama karmasında standardizasyon ve adaptasyon .....	70
2.2.4.1. Strateji 1: Çift taraflı genişletme (Ürün-İletişim genişletmesi) .....	77
2.2.4.2. Strateji 2: Ürün genişletmesi-İletişim uyarlaması .....	78
2.2.4.3. Strateji 3: Ürün uyarlaması-İletişim genişletmesi .....	79
2.2.4.4. Strateji 4: Çifte uyarlama (Ürün-İletişim uyarlaması) ..	79
2.2.4.5. Strateji 5: İnovasyon .....	80
2.3. Küresel Reklam.....	80
2.3.1. Küresel reklam stratejileri .....	81
2.3.1.1. Küresel reklam stratejilerinde standardizasyon ve adaptasyon .....	83
2.3.1.1.1. Küresel reklamın standardizasyonu ve adaptasyonu üzerine yapılan araştırmalar ...	85
3. YÖNTEM.....	90
3.1. Araştırma Modeli .....	90
3.2. Evren ve Örneklem .....	94
3.3. Verilerin Toplanması.....	101
3.3.1. Reklam yaratıcıları ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme verilerinin toplanması .....	101

3.3.2. Adapte edilecek reklamın belirlenmesi .....	102
3.3.3. Reklamların adapte edilmesi .....	104
3.3.3.1. Masaüstü adaptasyon reklamının oluşturulması .....	105
3.3.3.2. Prodüksiyonel adaptasyon reklamının oluşturulması .....	112
3.3.4. Deneysel araştırma verilerinin toplanması.....	116
3.3.5. Deney öncesi testler .....	119
3.3.5.1. Uzman paneli.....	119
3.3.5.2. Pilot uygulama .....	119
3.3.6. Ölçek ve iç tutarlılık .....	120
3.3.7. Verilerin analizi ve yorumlanması.....	122
3.3.8. Süre ve olanaklar .....	122
4. BULGULAR ve YORUM.....	124
4.1. Reklam Yaratıcıları İle Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin Betimsel Analizi .....	124
4.1.1. Reklam yaratıcılarının küresel marka ve yönetimine yönelik değerlendirmeleri .....	124
4.1.1.1. Reklam yaratıcılarının küresel marka yönetimi algıları .....	125
4.1.1.1.1. Herkesin seni duyabildiği bir dünyada birbiriyle çelişen şeyler söyleyemezsin! .....	125
4.1.1.1.2. Global-yerel marka yoktur; iyi ya da kötü yönetilen marka vardır! .....	126
4.1.1.2. Reklam yaratıcılarına göre küresel marka ve reklam ajansı ilişkisi.....	127
4.1.1.2.1. Küresel marka küresel reklam ajansı ile çalışıyor! .....	127
4.1.1.2.2. Pazarda satışın iyi olduğu zaman, network sana izin veriyor! .....	127

4.1.1.2.3. Kötü yönetilen global bir markanın çok uzun süre kötü yönetilmesi mümkün değil! .....	128
4.1.1.2.4. Global markalar çok tanımlı ve sınırlı bir alanda hareket etme şansı tanıyor! .....	129
4.1.1.2.5. Reklama yeni başlamış yerel bir markadan çok daha kolay aktarabiliyoruz kafamızdakileri! .....	130
4.1.1.2.6. Artık her işin, her noktasında müşteri var... 131	
4.1.1.2.7. Başka yerde olan, her zaman burada işe yaramıyor! .....	132
4.1.1.3. Reklam yaratıcılarına göre küresel markaların reklam araştırmaları.....	133
4.1.1.3.1. Artık her fikir test edilir! .....	133
4.1.2. Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklama yönelik genel değerlendirmeleri .....	135
4.1.2.1. Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklam algıları.....	135
4.1.2.1.1. Dublaj reklamcılığı kötü! .....	135
4.1.2.2. Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklam yapım/yaratım (execution) sürecine dair değerlendirmeleri .....	136
4.1.2.2.1. Back translation: İngilizce geliyor, sen onu Türkçeye çevirip geri gönderiyorsun! .....	137
4.1.2.2.2. İngilizce ve Türkçe tam ters! .....	138
4.1.2.2.3. Dublaj reklamcılığında ne reklam yaratıcısı ne markanın müşteri temsilcisi ne de marka tarafındaki insan mutlu! .....	139
4.1.2.2.4. Toplumun duyarlılıklarına dikkat etmek zorundasın! .....	141
4.1.2.2.5. Bir film ne diyorsa, adapte edildiğinde de onu	

demeli! .....	141
4.1.2.2.6. Reklam ihraç etmek ve kendi yazdığınız filmi adapte etmek! .....	142
4.1.2.3. Reklam yaratıcılarının başarılı-başarısız/iyi-kötü adaptasyon reklam değerlendirmeleri .....	144
4.1.2.3.1. Adaptasyonun iyisi buraya yaklaştığın iş! ...	144
4.1.2.3.2. İyi bir adaptasyon reklam ödünç aldığı hikâyeyi düzgün bir şekilde anlatabilmeli...	145
4.1.2.3.3. En iyi adaptasyon, Snickers-Tüylü Bamya reklamı.....	145
4.1.2.4. Kültürel iletişim açısından küresel reklamın Türk toplumuna adapte edilmesi .....	148
4.1.2.4.1. Reklamı tam anlamıyla Türkiye'ye adapte etmek! .....	148
4.1.2.4.2. Biz metin seviyoruz, diyalog seviyoruz. Gözden çok, kulaktayız! .....	149
4.1.2.4.3. Kendimizden hikayeler izlemeyi seviyoruz! .....	150
4.1.3. Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklam sınıflamaları ve değerlendirmeleri.....	150
4.1.3.1. Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklam sınıflamaları .....	151
4.1.3.2. Reklam yaratıcılarına göre adaptasyon reklam türlerinin tüketici tutumu açısından etkileri .....	153
4.2. Adaptasyon Reklam Türlerine Yönelik Tüketici Tutumu .....	157
4.2.1. Deneysel araştırma bulguları .....	158
4.2.1.1. Frekans dağılımları.....	158

4.2.1.2. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunun karşılaştırılması.....	158
4.2.1.3. Demografik özellikler açısından masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunun karşılaştırılması .....	162
4.2.1.3.1. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunun cinsiyet açısından karşılaştırılması .....	162
4.2.1.3.2. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunun yaş grupları açısından karşılaştırılması .....	165
4.2.1.3.3. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunun eğitim durumu açısından karşılaştırılması .....	169
4.2.1.4. Her bir adaptasyon reklam türünün tüketici tutumu açısından analizi .....	172
4.2.1.4.1. Masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumun demografik özellikler açısından analizi .....	172
Cinsiyet açısından masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum .....	172
Yaş grupları açısından masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum .....	173
Eğitim durumu açısından masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum .....	175
4.2.1.4.2. Prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumun demografik özellikler açısından analizi.....	178



Cinsiyet açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum .....	178
Yaş grupları açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum .....	179
Eğitim durumu açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum .....	180
<b>4.2.2. Katılımcıların adaptasyon reklamlara yönelik değerlendirmelerinin betimsel analizi .....</b>	<b>182</b>
<b>4.2.2.1. İnandırıcılık .....</b>	<b>183</b>
<b>4.2.2.1.1. Reklamdaki karakterlerin inandırıcılığı .....</b>	<b>185</b>
<b>4.2.2.1.2. Reklamdaki mekanların inandırıcılığı .....</b>	<b>192</b>
<b>4.2.2.1.3. Reklamda gerçekleşen olayların/senaryonun inandırıcılığı .....</b>	<b>195</b>
<b>4.2.2.2. Adaptasyon reklamlardaki yaratıcı yapım uygulamaları (execution) öğeleri.....</b>	<b>200</b>
<b>4.2.2.3. Kültürel öğeler.....</b>	<b>204</b>
<b>5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>	<b>210</b>
<b>5.1. Sonuç .....</b>	<b>210</b>
<b>5.2. Tartışma .....</b>	<b>221</b>
<b>5.3. Öneriler .....</b>	<b>223</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>225</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>242</b>

## TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 2.1.</b> Küreselleşme yaklaşımları .....	19
<b>Tablo 2.2.</b> Tek Ülke Pazarlama Stratejisi ve Küresel Pazarlama Stratejisinin Karşılaştırılması .....	35
<b>Tablo 2.3.</b> Üründe Standardizasyon ve Adaptasyonun Faydalarının Karşılaştırılması .....	44
<b>Tablo 2.4.</b> Uluslararası Tutundurma Karmasını Elemanlarının Özellikleri .....	59
<b>Tablo 2.5.</b> Uluslararası Satış Yönetimini Etkileyen Faktörler .....	64
<b>Tablo 2.6.</b> Küresel Markaları Adaptasyon ve Standardizasyona Yönelten Nedenler .....	71
<b>Tablo 2.7.</b> Tutundurmada Standardizasyon ve Adaptasyon Stratejilerinde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar.....	75
<b>Tablo 3.1.</b> 2015 Yılı'nın İlk Yarısının En Büyük Reklam Ajansları.....	95
<b>Tablo 3.2.</b> Görüşme Yapılan Reklam Yaratıcıları, Çalıştıkları Markalar, Bağlı Oldukları Reklam Ajansları ve Unvanları.....	97
<b>Tablo 3.3.</b> Araştırmanın İkinci Aşamasının Evreni - Yaş ve Cinsiyete Göre 2015 Eskişehir Nüfusu .....	99
<b>Tablo 3.4.</b> Araştırmanın İkinci Aşamasının Örneklemi.....	100
<b>Tablo 3.5.</b> Araştırmanın İkinci Aşamasındaki Örneklemın Eğitim Durumu.....	100
<b>Tablo 3.6.</b> Nutella- El pan es vida Reklam Filminin Künyesi.....	104
<b>Tablo 3.7.</b> Masaüstü Adaptasyon Reklamının Metinlerinin ve Dış Seslerinin İngilizcesi ve Türkçe Çevirisi .....	107
<b>Tablo 3.8.</b> Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamının Künyesi.....	112
<b>Tablo 3.9.</b> Pilot Çalışmanın Güvenirlik Oranı.....	122
<b>Tablo 4.1.</b> Reklam Yaratıcılarının Adaptasyon Reklam Sınıflamaları .....	155
<b>Tablo 4.2.</b> Frekans dağılımları.....	158

<b>Tablo 4.3.</b> Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....	159
<b>Tablo 4.4.</b> Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tutumun Tutum Ölçeğinin İfadeleri Açısından Karşılaştırılması .....	161
<b>Tablo 4.5.</b> Kadın Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları ...	162
<b>Tablo 4.6.</b> Erkek Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları ...	163
<b>Tablo 4.7.</b> 18-24 Yaş Arası Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları ...	165
<b>Tablo 4.8.</b> 25-39 Yaş Arası Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları ...	166
<b>Tablo 4.9.</b> 40-59 Yaş Arası Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları ...	166
<b>Tablo 4.10.</b> 60 Yaş ve Üzeri Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.	167
<b>Tablo 4.11.</b> İlköğretim Mezunu Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları .....	169
<b>Tablo 4.12.</b> Ortaöğretim Mezunu Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları .....	170
<b>Tablo 4.13.</b> Yükseköğretim Mezunu Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları .....	170
<b>Tablo 4.14.</b> Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....	173

<b>Tablo 4.15.</b> Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları.....	173
<b>Tablo 4.16.</b> Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Hangi Yaş Grupları Arasında Farklılaştığını Belirlemek İçin Yapılan Post-hoc Tamhane Testi Sonuçları .....	174
<b>Tablo 4.17.</b> Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları.....	176
<b>Tablo 4.18.</b> Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Hangi Eğitim Durumu Grupları Arasında Farklılaştığını Belirlemek İçin Yapılan Post-hoc Scheffe Testi Sonuçları .....	176
<b>Tablo 4.19.</b> Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....	178
<b>Tablo 4.20.</b> Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları.....	179
<b>Tablo 4.21.</b> Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları.....	181
<b>Tablo 4.22.</b> Prodüksiyonel Adaptasyon ve Masaüstü Adaptasyon Reklamlarındaki Kültürel Öğeler.....	205

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Şekil 2.1.</b> E.P.R.G. Yaklaşımı .....	36
<b>Şekil 2.2.</b> Küresel Pazarlama Yaklaşımı Karşılaştırması .....	40
<b>Şekil 2.3.</b> Dağıtım Stratejileri.....	51
<b>Şekil 2.4.</b> Dağıtım Politikası Seçenekleri .....	54
<b>Şekil 2.5.</b> Fiyat Standardizasyonu ve Adaptasyonuna Etki Eden Etmenler .....	73
<b>Şekil 2.6.</b> Küresel Ürün Planlama: Stratejik Alternatifler .....	77
<b>Şekil 3.1.</b> Karma Yöntem Tasarım Matrisi.....	91
<b>Şekil 3.2.</b> Araştırmanın Aşamaları .....	94
<b>Şekil 3.3.</b> Adaptasyon Reklamların Oluşturulma Süreci .....	116
<b>Şekil 3.4.</b> Deneysel Araştırma Veri Toplama Süreci.....	118
<b>Şekil 4.1.</b> Reklamın Adapte Edilme Süreci.....	137
<b>Şekil 4.2.</b> Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarının Tutum Ölçeğinin İfadeleri Açısından Değerlendirilmesi .....	160
<b>Şekil 4.3.</b> Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Çift Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik .....	164
<b>Şekil 4.4.</b> Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarının Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Çift Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	168
<b>Şekil 4.5.</b> Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarının Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Çift Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik .....	171
<b>Şekil 4.6.</b> Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	175

<b>Şekil 4.7.</b> Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	177
<b>Şekil 4.8.</b> Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	180
<b>Şekil 4.9.</b> Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	181

## GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Görsel 2.1.</b> Küresel Markalar Haritası.....	34
<b>Görsel 3.1.</b> Orijnal Reklam ve Masaüstü Adaptasyon Reklamındaki İsimler .....	108
<b>Görsel 3.2.</b> Masaüstü Adaptasyon Reklamının Storyboard'u.....	110, 111
<b>Görsel 3.3.</b> Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamının Storyboard'u .....	114, 115
<b>Görsel 4.1.</b> Snickers-Joker Reklamı .....	146
<b>Görsel 4.2.</b> Snickers-Tüylü Bamyı Reklamı.....	146

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>Aad</b>	: Attitude Towards Ad (Reklama Yönelik Tutum)
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>Ad</b>	: Advertisement (Reklam)
<b>ADNKS</b>	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
<b>AR-GE</b>	: Araştırma-Geliştirme
<b>BAP</b>	: Bilimsel Araştırma Projesi
<b>G. Arası</b>	: Gruplar arası
<b>G. İçi</b>	: Grup içi
<b>GATT</b>	: General Agreement on Tariffs and Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)
<b>IMF</b>	: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
<b>OECD</b>	: Organization for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü/ İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı)
<b>Ort</b>	: Ortalama
<b>P&amp;G</b>	: Procter and Gamble
<b>TL</b>	: Türk Lirası
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>Vd</b>	: Ve diğerleri
<b>WTO</b>	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
<b>Y&amp;R</b>	: Young and Rubicam



## 1. GİRİŞ

Reklamlar, markaların tüketiciyi etkilediği, müşterileri ile iletişim kurduğu, pazarlama karmasının tutundurma faaliyetleri içerisindeki en önemli elemanlarından biridir. Küreselleşmenin, gelişen teknolojilerin ve yeni iletişim ortamlarının etkisiyle, global markaların faaliyet gösterdiği ülkeler ve bölgelerde reklam stratejileri oluşturması, oluşturulan stratejilerin yönetilmesi her geçen gün daha da karmaşık bir hal almaktadır. Başka bir deyişle, global markalar her geçen gün daha fazla büyümekte, daha fazla ülkede ve bölgede yer almakta ve bunun sonucunda da global marka yönetimi ve reklam stratejileri anlamında daha kontrollü davranma zorunluluğu duymaktadır.

Reklam üretimi konusunda, global markalar çoğunlukla network reklam ajansları ile çalışır. Dolayısıyla, global reklam stratejilerini çoğunlukla faaliyet gösterdiği ülkelerde, çalıştığı network reklam ajansının ülke temsilciliği ile gerçekleştirir. Bunun dışında bazı global markalar ise bazı ülkelerde network bir reklam ajansı yerine daha ulusal ya da bölgesel reklam ajansları ile çalışmayı tercih edebilmektedir. Kimi zaman, faaliyet gösterdiği bölgelerin ve ülkelerin tamamı için aynı reklamı oluşturan global markalar, kimi zaman o bölge ve ülkeye özel reklamlar hazırlamakta, kimi zaman ise global olarak hazırlamış oldukları reklamı, ulusal ya da network reklam ajansları ile o ülkeye adapte edebilmektedir.

Dolayısıyla, global markalar, global reklam stratejilerini oluştururken reklamlarını kimi zaman standardize edebilmekte, kimi zaman da o ülke şartlarını ve kültürünü göz önünde bulundurarak o ülkeye adapte edebilmektedir. Global markaların reklamı adapte etme biçimleri de kültürden kültüre, bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye değişebilmektedir.

Uluslararası reklamcılık stratejisi açısından standardizasyon, uluslararası pazarların giderek daha homojen hale gelmesinden dolayı, aynı veya ortak olan reklam mesajlarının uluslararası bir temelde kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, bir ürünün ulusal sınırların dışında tutunmasını sağlamak için ortak bir yaklaşımın (ortak reklam mesajları gibi) kullanılmasıdır (Papavassiliou ve Stathakopoulos, 1997, s. 504).

Adaptasyon reklam ise, uluslararası bir reklamın ya da reklam stratejisinin ülkelere göre uyarlanması sonucunda ortaya çıkan reklam olarak tanımlanabilir. Reklam; kültür, ekonomik durum, yasal koşullar ve medyadaki farklılıklar göz önünde bulundurularak adapte edilmelidir (Wang ve Yang, 2011, s. 27).

Reklam literatüründe yapılan çalışmalar çoğunlukla reklamın adaptasyonu ile standardizasyonunun karşılaştırıldığı ve son yıllarda da globalizasyon stratejilerinin ele alındığı çalışmalar olmuştur. Bunun yanında, literatürde, adaptasyon reklam sınıflandırmalarına ya da türlerine dair herhangi bir çalışma yapılmamış, herhangi bir adaptasyon reklam tipolojisi oluşturulmamış; dolayısıyla adaptasyon reklam türlerinin tüketicilerde farklı etkilere sahip olabileceğine dair herhangi bir çalışma gerçekleştirilmemiştir.

Bu çalışma ile adaptasyon reklamın farklı türlere sahip olduğunu ortaya çıkarmak, bir adaptasyon reklam tipolojisi oluşturmak ve oluşturulan adaptasyon reklam türlerinin tüketicinin tutumu üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

## 1.1. Sorun

Bu çalışmanın ortaya çıkmasına, Snickers'ın global reklam stratejisi olan "Açken Sen, Sen Değilsin" reklam kampanyası çerçevesinde Türkiye için hazırlanmış olduğu ilk reklam filmi olan "Tüylü Bamyacı" reklamı yol açmıştır. Snickers bu reklam filminde, Muazzez Abacı ve Gönül Yazar'a yer vermiş<sup>1</sup>, hem reklam sektörünün içerisinde yer alan reklam yaratıcılarının, hem de tüketicilerin ilgisini çekmiş ve beğenisini kazanmıştır<sup>2</sup>.

Yapılan araştırmalar sonucunda, Snickers Tüylü Bamyacı reklam filminin Amerika için hazırlanmış olan, Snickers-Diva reklam filminden adapte edildiği görülmüştür<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Snickers'ın Muazzez Abacı ve Gönül Yazar ile oluşturmuş olduğu reklam filmine <https://www.youtube.com/watch?v=d90DrNm3o4A> (Erişim tarihi: 28.10.2016) adresinden ulaşılabilir.

<sup>2</sup>Snickers reklamına dair tüketici yorumlarının bir kısmına <https://eksisozluk.com/muazzez-abaci-ve-gonul-yazarli-snickers-reklam--4687502> (Erişim tarihi: 10.03.2017) adresinden ulaşılabilir.

<sup>3</sup>Snickers Diva reklamına <https://www.youtube.com/watch?v=vW6ZXHWvaGc> (Erişim tarihi: 28.10.2016) adresinden ulaşılabilir.

Snickers Diva reklamı, Snickers Tüylü Bamyaya reklamı ile aynı reklam stratejisine ve hikâyeye kurgusuna sahip olup iki reklamın senaryoları birbirinden farklıdır. Snickers Tüylü Bamyaya reklamında öğrencilerin ev taşınması söz konusuysen, Snickers Diva reklamında ise bir grup gencin arabayla yolculuk yapmaları anlatılmaktadır. Snickers Diva reklamında, “Soul müziğinin kraliçesi” olarak kabul edilen Aretha Franklin yer alırken, Tüylü Bamyaya reklamında ise “assolist” olarak Muazzez Abacı yer almaktadır. Yine Snickers Diva reklamında, “American ikonu” olarak anılan Liza Minelli yer alırken, Tüylü Bamyaya reklamında “Taş Bebek” olarak Gönül Yazar yer almaktadır. Snickers Diva reklamında yer alan Liza Minelli ve Aretha Franklin’in Türkiye’de tanınmayacağı, reklamdaki diğer karakterlerin yabancı olduğunun anlaşılacağı ve bu nedenlerle reklamın Türkiye’de etkili olamayacağı düşünülerek, aynı stratejiye sahip farklı bir senaryo ile Türkiye için “Tüylü Bamyaya” reklam filminin oluşturulduğu düşünülmüştür (Araştırmanın “Reklam Yaratıcıları İle Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin Betimsel Analizi” bölümünde de Snickers-Tüylü Bamyaya reklamının oluşturulması konusunda reklam yaratıcılarının görüşleri de bunu desteklemektedir).

Snickers Tüylü Bamyaya reklamından birkaç ay sonra Snickers Joker reklam filmi TV’de gösterilmeye başlanmıştır<sup>4</sup>. Snickers Joker reklam filminin, Tüylü Bamyaya reklam filminden farklı olarak, ilk bakışta yurtdışından adapte edilmiş bir reklam olduğu hem görüntülerden hem karakterlerden hem de karakterlere yapılan dublajlardan anlaşılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda reklamın, Snickers’ın Ortadoğu ülkeleri için hazırlanmış olduğu Joker reklam filminin görüntüleri kullanılarak ve Arapça seslerin üzerine Türkçe dublaj eklenerek üretildiği anlaşılmıştır<sup>5</sup>. Bunun yanında, aslında Ortadoğu ülkeleri için hazırlanmış olan Joker reklamının da Snickers’ın Amerika için hazırlanmış olduğu Joker reklam filminden adapte edildiği görülmüştür. Amerika için hazırlanan Joker reklamı ile Ortadoğu ülkeleri için hazırlanan Joker reklamının senaryosu aynı olmakla birlikte, oynayan

---

<sup>4</sup>Snickers Joker reklam filmine <https://www.youtube.com/watch?v=YvtMjzgSEHM> (Erişim tarihi: 28.10.2016) adresinden ulaşılabilir.

<sup>5</sup>Snickers’ın Ortadoğu ülkeleri için üretmiş olduğu Joker reklam filmine <https://www.youtube.com/watch?v=yiEC8Vaghkw> (Erişim tarihi: 10.03.2017) adresinden ulaşılabilir.

karakterler farklıdır. Dolayısıyla Ortadoğu ülkeleri için hazırlanan Joker filmi aynı senaryo üzerinden farklı karakterlerle çekilmiştir<sup>6</sup>.

Tüm bunların yanında Türkiye’de gösterilen Snickers Joker reklamı, Tüylü Bamyaya reklamının aksine hem reklam sektöründe çalışan kişiler hem de tüketiciler tarafından beğenilmemiştir (Araştırmanın “Reklam Yaratıcıları İle Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin Betimsel Analizi” bölümünde Snickers-Joker reklamına yönelik reklam yaratıcılarının görüşlerine yer verilmiştir)<sup>7</sup>.

Tüm bunların sonucunda, Snickers Joker ve Snickers Tüylü Bamyaya reklamlarının her ikisinin de adaptasyon reklam olduğu, fakat her iki reklamın da farklı adapte edilme biçimlerine sahip olduğu ve bu farklı adapte edilme biçimlerine yönelik tüketici tutumlarının da farklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu konuya bağlı olarak gerçekleştirilen adaptasyon reklam ve adaptasyon reklam türlerine dair literatür taraması sonucunda, literatürde herhangi bir adaptasyon reklam sınıflaması yapılmadığı görülmüştür. Başka bir deyişle, reklamların farklı şekillerde adapte edilebildikleri görülmesine rağmen literatürde adaptasyon reklam sınıflaması ya da adaptasyon reklam türlerine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Daha önce gerçekleştirilen adaptasyon reklam çalışmalarının genel olarak adaptasyon, standardizasyon ve globalizasyon ekseninde gerçekleştirildiği, dolayısıyla literatürdeki çalışmalarda global bir reklamın tek bir adapte edilme biçimi varmış gibi ele alındığı görülmüştür. Ancak Snickers örneğinde olduğu gibi global bir reklamın tek bir adapte edilme biçiminin olmadığı, farklı şekillerde de adapte edilebildiği ve bu adaptasyon reklam türlerinin de tüketicide farklı etkiler bırakabildiği görülebilmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda bir adaptasyon reklam sınıflaması yapmak ve oluşan adaptasyon reklam türlerine yönelik tüketici tutumunu ortaya koyabilmek amacıyla bu araştırma tasarlanmıştır.

---

<sup>6</sup>Snickers’ın Amerika için hazırlanmış olduğu Joker reklamına <https://www.youtube.com/watch?v=pqul4YaHGbw> (Erişim tarihi: 10.03.2017) adresinden ulaşılabilir.

<sup>7</sup>Türkiye’de gösterilen Snickers Joker reklam filmine dair yorumlara <https://eksisozluk.com/jokerli-snickers-reklami--4028093> (Erişim tarihi: 10.03.2017) adresinden ulaşılabilir.

## 1.2. Amaç

Bu araştırmanın ana amacı, adaptasyon reklamlara dair bir sınıflama yapmak ve oluşturulan farklı adaptasyon reklam türlerine dair tüketici tutumunu ortaya çıkarmaktır. Literatürde adaptasyon reklamlara yönelik çalışmalar genel itibariyle reklamın adaptasyonu, standardizasyonu ve globalizasyonu çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, global reklamın farklı adapte edilme biçimleri ve bu türlerin de tüketici üzerinde farklı etkilerinin olması mümkündür.

Bu bağlamda, araştırmanın ilk aşamasında reklam yaratıcıları ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek adaptasyon reklam türleri ortaya çıkarılmaya, adaptasyon reklamlara dair bir tipoloji oluşturulmaya çalışılmıştır. Reklam yaratıcılarına öncelikle global marka stratejileri ve yönetimine, daha sonra adaptasyon reklamlara ve adaptasyon reklam yaratım sürecine, son olarak da adaptasyon reklam sınıflamalarına dair sorular sorulmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında ise deneysel bir araştırma tasarlanarak oluşturulan adaptasyon reklam türlerine yönelik tüketici tutumu ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Tüm bunlar doğrultusunda araştırmanın ilk aşamasında aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

1. Adaptasyon reklam yaratım sürecinde reklam ajansı ile global marka ilişkisi ne şekilde gerçekleşmektedir?
2. Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklamlar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
3. Global bir reklamın adapte edilme süreci hangi aşamalardan oluşmaktadır?
4. Reklam yaratıcılarına göre farklı adaptasyon reklam türleri nelerdir?

Araştırmanın ilk aşamasında reklam yaratıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda adaptasyon reklam türleri; masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında da aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

1. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamları arasında reklama yönelik tüketici tutumu açısından bir farklılık var mıdır?
2. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunda demografik özellikler açısından bir farklılık var mıdır?
3. Masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumu demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
4. Prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumu demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
5. Reklamın masaüstü adaptasyon ile üretilmiş olması tüketicilerin reklama yönelik değerlendirmelerini nasıl etkilemektedir?
6. Reklamın prodüksiyonel adaptasyon ile üretilmiş olması tüketicilerin reklama yönelik değerlendirmelerini nasıl etkilemektedir?
7. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamları arasında reklama yönelik tüketici tutumu açısından var olan farklılık ya da benzerlik hangi etmenlerden kaynaklanıyor olabilir?

### **1.3. Önem**

Bu çalışma ile ilk olarak hedeflenen, adaptasyon reklam türlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Literatürde global reklam stratejileri adaptasyon, standardizasyon ve globalizasyon araştırmaları kapsamında ele alınmıştır. Adaptasyon reklama ise, reklamın tek ve standart bir adapte edilme biçimi olduğu düşüncesiyle yaklaşmış, adaptasyon reklamın kendi içinde türleri ve reklamın farklı adapte edilme biçimleri olabileceği literatürde tartışılmamıştır.

Bu çalışma adaptasyon reklam türlerine dair önerilerde bulunması, adaptasyon reklam türlerinin özelliklerine dair bilgi sağlaması ve daha önce ulusal ve uluslararası literatürde adaptasyon reklam türlerine dair bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle literatüre katkı sağlaması açısından da önemlidir.

Diğer yandan, bu çalışmanın ikinci aşamasında adaptasyon reklam türlerinin tüketici üzerindeki etkileri reklama yönelik tutum açısından ölçümlenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, bu araştırma, ilk aşamada belirlenen adaptasyon reklam

türlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerine dair veriler sunması ve böylece literatüre katkıda bulunması açısından önemlidir.

Bunların yanında, global markalar, global reklam stratejileri doğrultusunda oluşturdukları reklamı, reklamın yayınlanacağı ülkenin ya da bölgenin kültürel özelliklerini de göz önünde bulundurarak o ülke ve bölge için adapte ederler. Reklamı adapte etmenin finansal bir boyutu vardır ve global markalar için reklamın adaptasyonu, hem prodüksiyon (reklamın yeniden çekilmesi, müzik ve seslerin oluşturulması gibi) hem de reklamın yayınlanması (medya planlama açısından gazetelerden veya TV kanallarından reklam için alan veya süre satın alınması gibi) açısından bir harcama kalemidir. Dolayısıyla, reklamın adaptasyonu global markalar açısından maddi bir külfet oluşturmaktadır. Eğer global markalar, hangi adaptasyon reklam türünün tüketicide hangi etkiyi yaratacağını bilirse, adaptasyon türünü de ona göre seçebilecektir.

Bu çalışmada, adaptasyon reklam türlerine yönelik tutumun ortaya çıkarılması ile global markaların, tüketicide oluşturmak istediği tutum açısından hangi adaptasyon reklam türünü kullanmasının daha uygun olabileceği konusunda global markalara ipuçları verilmiş olacaktır. Dolayısıyla, bu çalışma, global markalara reklamın adapte edilme sürecinde, adaptasyon reklam türlerinin tüketici üzerinde hangi etkiye sahip olacağını göstermesi açısından önemlidir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Aşağıda belirtilen noktalar bu çalışma kapsamında birer varsayım olarak belirlenmiştir:

- Global markalar, Türkiye'nin en büyük reklam ajansları ile çalışmaktadır.
- Junior ve Senior reklam yazarlarının global marka ile çalışma ve reklam yaratım süreci deneyimlerinin sınırlı olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle, araştırmanın ilk aşamasında, Junior ve Senior reklam yazarları örneklem içerisine dahil edilmemiş ve Junior ve Senior reklam yazarları ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmemiştir.

- Global reklam stratejilerinin oluşturulmasında ya da global markaların reklamlarının ortaya çıkarılmasında kreatif direktörler ve kreatif grup head'lerin ana içerik üreticisi oldukları varsayılmıştır. Bu nedenle, araştırmanın ilk aşamasında, sadece kreatif direktörler ve kreatif grup head'ler örnekleme dahil edilmiş ve sadece kreatif direktörler ve kreatif grup head'ler ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### **1.5. Sınırlılıklar**

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır.

Öncelikle, araştırmanın ilk aşamasının evreni, global markalarla çalışan reklam ajanslarından oluşmaktadır. Görüşme yapılabilecek reklam ajansları, amaca yönelik örnekleme ile belirlenmiştir. 2015 yılının ilk yarısının en büyük 15 reklam ajansı listesinde yer alan 9 reklam ajansından reklam yaratıcılarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın ilk aşamasının sonuçları reklam ajanslarının tamamına genellenemez.

Bunun yanında kreatif direktörler ve kreatif grup head'lerden oluşan 11 reklam yaratıcısı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Senior ve junior reklam yazarları araştırmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla, araştırmanın ilk aşamasının sonuçları tüm reklam yaratıcılarına genellenemez.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, adaptasyon reklam türlerine yönelik tüketici tutumunu ortaya çıkarmak amacıyla deneysel araştırma tasarlanmış ve sonrasında deneysel araştırmaya dahil olan katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar belirlenirken Eskişehir evreni olarak kabul edilmiş, cinsiyet ve yaş kotaları doğrultusunda kotalı örneklem kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın ikinci aşamasının sonuçları tüm tüketicilere genellenemez.

Bununla birlikte araştırmanın ikinci aşamasında katılımcılara, genel tüketiciye uygun olması, sınırlı ya da niş bir pazara sahip olmaması, toplumun her kesimine



hitap edebilen bir marka olması ve daha genel bir hedef kitleye sahip, cinsiyetsiz bir ürün olmasından dolayı Nutella reklamları gösterilmiştir. Araştırma, farklı bir ürün kategorisine ait ya da aynı ürün kategorisine ait başka bir markanın reklamı ile gerçekleştirildiğinde araştırmanın sonuçları değişiklik gösterebilir.

Tüm bunlara ek olarak, bu çalışmada katılımcılara adaptasyon reklam filmleri gösterilmiş ve sonrasında izledikleri reklama yönelik tutumları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Adaptasyon reklamlar, çoğunlukla reklam filmi olarak tüketicinin karşısına çıkmakla birlikte, basın ilanı, billboard reklamları da adapte edilebilmektedir. Bu nedenle, bu araştırma, adaptasyon reklam filmleri ile sınırlıdır.

## 1.6. Tanımlar

Bu çalışmada yer alan operasyonel tanımlar aşağıdaki gibidir.

*Reklama yönelik tutum (Aad):* Belli bir maruz kalma sonucu, belirli bir reklam uyarana olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki verme yatkınlığı olarak tanımlanmıştır (Lutz, 1985). Bu araştırmanın veri toplama sürecinde Henthorne, La Tour ve Nataraajan (1993)'ın geliştirdiği reklama yönelik tutum ölçeği referans alınmıştır.

*Reklam yaratıcısı:* Reklamın ortaya çıkarılması ve yaratım sürecinde aktif olarak yer alan, reklam ajansı çalışanıdır.

*Kreatif direktör:* Reklam ajansında yaratıcı ekibin başı konumunda bulunan, yaratıcı ekibi yönetmek ve ekiple birlikte yaratıcı işlere ortaya çıkarmakla görevli olan, reklam yaratımı konusunda deneyim sahibi reklam yaratıcısıdır. Reklam ajansında yaratılan tüm eserler, onun beğenisinden ve onayından geçer. Müşterinin isteğine uygun işin planlanması, fikrin yönetimi ve uygulanması kreatif direktörün görevidir.

*Kreatif grup head:* Reklam ajansında hiyerarşik olarak kreatif direktörün altında yer alan, bir grup reklam yaratıcısının (senior, junior ve stajyer) yönetiminden sorumlu olan reklam yaratıcılarıdır.

*Masaüstü adaptasyon reklamı:* Bir global markanın reklamının, yurtdışından gelen senaryo ve/veya reklam stratejisine bağlı kalınarak herhangi bir çekim

yapılmadan, global markadan ya da network reklam ajansından gelen görüntüler, sesler veya müzikler kullanılarak adapte edilmesi sonucu oluşturulan reklamdır.

*Prodüksiyonel adaptasyon reklamı:* Bir global markanın reklamının, yurtdışından gelen senaryo ve/veya reklam stratejisine bağlı kalınarak çekim prodüksiyonuna girilmesi ile adapte edilmesi sonucu oluşturulan reklamdır.

*İlköğretim:* Eğitimin başlangıcı olarak görülen, ilkokul ve ortaokulu kapsayan eğitim durumu.

*Ortaöğretim:* İlköğretimle yükseköğretim arasında yer alan, lise ve dengi okulları kapsayan eğitim durumu.

*Yükseköğretim:* İki ya da dört yıllık üniversite eğitimini kapsayan, lise sonrası eğitim durumu.

*To-do list:* Global markanın reklamın adapte edilmesi sürecinde reklam ajansına verdiği, reklamda mutlaka yer almasını istediği öğelerin listesidir.

*Guideline:* Global markanın, reklam ajansına verdiği, reklam ajansından reklamı ne şekilde, hangi kurallar doğrultusunda adapte etmesini beklediğini anlattığı rehberdir.

*Animatik:* Canlandırılmış görsel senaryodur. Storyboard çizimlerine ek olarak seslendirme, müzik ve ses efektlerinin de kullanımı söz konusudur. Dolayısıyla, sahnelerin ve seslerin sürelerini ayarlama büyük role sahiptir<sup>8</sup>. Bir animatik örneği olarak Speedy Burger için yapılmış olan animatik incelenebilir.<sup>9</sup>

*Storyboard:* Hikâyenin çizimi olarak da adlandırılabilir olan storyboard, reklamın bir nevi haritasıdır. Reklam filmi çekilmeden önce hazırlanan storyboard, kafamızdaki resimleri görselleştirmek amacıyla çizilen karalamalar ve resimlerden oluşur. Yönetmenin hangi planı veya sahneyi, hangi açıyla çekeceğine karar vermesini sağlar<sup>10</sup>. Bir storyboard örneği olarak Eti Wanted- Sorgu reklamı için yapılmış storyboard incelenebilir<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup><https://serdara.com/storyboard-animatik>. Erişim tarihi: 20.02.2017.

<sup>9</sup>Speedy Burger için yapılmış olan animatik <https://vimeo.com/15827598> (Erişim tarihi: 20.02.2017) adresinden incelenebilir.

<sup>10</sup><http://husevinsvkitopuz.blogspot.com.tr/2010/05/reklamda-storyboard.html>. Erişim tarihi: 22.02.2017.

<sup>11</sup>Eti Wanted- Sorgu reklamı için yapılmış storyboard [http://4.bp.blogspot.com/\\_9DqboiYqxsY/S-CMAk5III/AAAAAAAAAPO/sbF-QcuHtds/s1600/tara0001.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_9DqboiYqxsY/S-CMAk5III/AAAAAAAAAPO/sbF-QcuHtds/s1600/tara0001.jpg) (Erişim tarihi: 22.02.2017) adresinden incelenebilir.

*Lipsync:* Yurtdışından gelen reklam filmindeki karakterlerin seslendirilmesinde dudak senkronizasyonunun yapılmasıdır. Bir başka deyişle, global markanın reklamında yabancı dilde söylenen sözler sonucunda oluşan dudak hareketlerine uyumlu olarak Türkçe sözlerin yerleştirilmesidir.

*Cast:* Reklam filminde oynayan karakterlere verilen isimdir.

*Execution:* Yaratıcı yapım uygulamaları olarak tanımlanan execution, reklamın nasıl görüneceğinin detaylarını belirleme sürecidir. Yaratıcı konsepti hayata geçirmek için gerekli olanları özetler. (Moriarty, 1991, s. 19). Reklamın yaratıcı stratejisinin uygulamaya konma biçimidir. Diğer bir deyişle, reklamın nasıl görüneceğidir.

*Back Translation:* Önceden yabancı bir dile çevrilmiş olan bir belgenin kaynak dile geri çevrilmesi sürecidir<sup>12</sup>

*Jingle:* Reklam için özel olarak bestelenmiş ve bazen söz yazılmış reklam müziği.

---

<sup>12</sup><https://www.onehourtranslation.com/translation/translation-knowledge-base/concept-back-translation-definition-and-what-it-used>. Erişim tarihi: 20.10.2016.

## 2. ALANYAZIN

Bu bölümde öncelikle küreselleşme ve küreselleşmenin boyutları detaylı olarak incelenmiş, daha sonra küresel pazarlama kavramı içerisinde küresel reklam ve küresel reklam stratejilerine yönelik literatür taramasından elde edilen bilgiler sunulmuştur.

### 2.1. Küreselleşme

Küreselleşme, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren bilim insanları tarafından sıkça tartışılan bir kavram olmuştur. Küreselleşme, coğrafi, siyasal ve ekonomik açıdan yaklaşıldığında farklı tanımlara sahiptir. Bu doğrultuda, birçok bilim insanı küreselleşme olgusuna farklı açılardan yaklaşmıştır. Bazılarına göre küreselleşme onsuz mutlu olacağımız şey; bazılarına göre ise mutsuzluğumuzun nedeni olarak görülmektedir. Gelgelelim, herkesin birleştiği nokta, küreselleşmenin hem geri dönüşü olmayan hem de hepimizi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreç; dünyanın, kaçamayacağı kaderi olduğudur (Bauman, 2012, s. 7).

Held, vd. (1999) küreselleşmeyi temel olarak ürünlerin, hizmetlerin, sermayenin, insanların, enformasyonun ve kültürün sınırlar arasında artan akışına ilişkin bir süreç olarak tanımlar.

Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü tarafından ise küreselleşme “ürünlerin, hizmetlerin, sermayenin, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı” biçiminde tanımlanmaktadır. Küreselleşme sayesinde, ülkelerin ekonomileri arasında daha önce örneği görülmemiş bir bütünleşme sağlanmakta, bir enformasyon devrimi yaşanmakta ve pazarlar, şirketler, örgütler ve yönetim uluslararası hale gelmektedir (Öymen, 2000, s. 26).

Bununla birlikte Ritzer (2011, s. 20), küreselleşme kavramını akışkanlıklar, akıntılar ve bir yerden bir yere zıplayan süreçler olarak metaforlaştırır. Bu doğrultuda küreselleşme, artan akışkanlıkları ve insanların, nesnelere, mekânların, bilginin büyüyen çok yönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları

içeren gezegen çapındaki bir süreç ya da bir dizi süreçtir; bu yapılar da bu akıntıları engeller ya da hızlandırır.

Giddens (1998)'a göre küreselleşme, zaman ve mekâna ilişkin bir ayrışım yaratarak, yerelliğin yitilmesiyle birlikte, sosyal ilişkileri zaman ve mekân içinde esneten bir süreçtir.

Power (2000, s. 152)'a göre ise küreselleşme, sadece yeni bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler ve yeni pazarların açılması ile ortaya çıkan değişiklikleri değil, aynı zamanda insanların her zamankinden daha derin, daha yoğun, daha doğrudan bağ kurmalarına neden olan daralan mekân, kısalan zaman ve kaybolan sınırlar gibi yeni konseptleri içeren çok yönlü bir süreçler dizisidir.

Beck (2002, s. 17) ise küreselleşme ve kozmopolitleşmeyi bir arada ele alır. Küreselleşme, küresel ve yerelin kültürel kutuplar olarak var olmadığı, fakat birbirleriyle ilişkili olduğu, doğrusal olmayan, diyalektik bir süreçtir. Bu süreçler, sadece sınırlar arası bağlantıları değil, aynı zamanda ulus-devlet toplumlarındaki, toplumsal ve siyasal kaliteyi de dönüştürmektedir. Beck'in kozmopolitleşme olarak tanımladığı da budur. Kozmopolitleşme, iç küreselleşmedir, ulusal toplumların içerisinde gerçekleşen küreselleşmedir.

Küreselleşme; hangi alanda olursa olsun ekonomiden sanata bilimden iletişime herhangi bir çalışmada, üretimde, yapımda, dünya çapında geçerliliği, ağırlığı, öncülüğü olan normların, ölçütlerin dikkate alınması ya da etkili hale gelmesi, benimsenmesi; dünyaya açılarak yerelliğin, ulusallığın reddedilmeksizin dışına çıkılması ve evrensellelikle bağdaştırılması, birleşilmesidir (Güvenç, 1998, s. 318).

Keyman (1999) küreselleşmeyi, devlet ağırlıklı uluslararası ilişkilerden siyasal aktörlerin çoğaldığı küresel ilişkilere geçilmesi, sermayenin artık uluslararası değil küresel bir nitelik taşıması, sömürü mekanizmalarının değişmesi, gelişen teknoloji ile dünyanın evrensel bir köye dönüşmesi olarak tanımlamaktadır.

Küreselleşmenin geçmişinden ve “evrensel bir köy”den bahsederken mutlaka değinilmesi gereken isimlerden biri *Marshall McLuhan*'dır. *McLuhan*'ın *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu/The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962, s. 31) ve *Medyayı Anlamak/Understanding Media* (1964, s.

43) kitaplarında ortaya attığı “*Global Köy*” kavramı, günümüzde geçerliliğini hala koruyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. *McLuhan*, Gutenberg Galaksisi’nde, yeni iletişim teknolojilerinin dünyayı bir köy karakterine büründürdüğünü, fakat bunun global bir köy olduğunu belirtmiştir. *McLuhan*, o dönemde büyük kitlelere ulaşan radyo, televizyon gibi iletişim teknolojilerinin sunduğu işitselliğin ve görselliğin, matbaanın yerini alacağını; bu durumun da dünyayı bir köyün karakterine büründüreceğini iddia etmiştir (Tanrıöver ve Kırılı, 2015, s. 139). Bunun yanında *McLuhan*, *Medyayı Anlamak* kitabında ise, elektronik iletişim araçlarındaki iletişim hızının duyuların hızında bir karşılığa sahip olacağına inandığını ifade eder. McLuhan’a göre telefon, televizyon gibi iletişim araçları ile insanlar, gittikçe artan bir biçimde birbirlerine bağlanma olanağı bulurlar ve bu da insanların tıpkı küçük bir köyde yaşıyorlarmış gibi hissetmelerine neden olur (Symes, 1995).

Görüldüğü gibi küreselleşme kavramı birçok isim tarafından farklı açılardan tanımlanmaya çalışılmıştır. Tüm bu tanımlarda en çok dikkat çeken, herkes tarafından değinilen nokta, küreselleşmenin bir “süreç” olmasıdır. Başka bir deyişle, küreselleşme, aniden ortaya çıkmış, bir anda belirmiş ve popülerleşmiş bir kavram değildir. Tüm tanımlamalarda da değinildiği gibi, toplumsal, siyasal, teknolojik, ekonomik, vb. boyutları olan, geçmişten günümüze belli süreçler doğrultusunda şekillenmiş ve halen şekillenmeye devam eden bir kavramdır.

Bununla birlikte, küreselleşmenin statik, durağan bir süreçten ziyade dinamik bir süreç olarak kavramsallaştırılması, araştırmacıları zaman ve mekân algılamalarının değişimine dikkat etmeye zorlamaktadır (Steger, 2009, s. 9). Dolayısıyla tüm bu kavramsallaştırma denemelerinde öne çıkan diğer kavramlar da “*zaman*” ve “*mekân*” olmuştur.

Steger’e (2009, s. 14) göre tüm bu tanımlamalar, küreselleşme fenomeninin dört karakter veya niteliğe işaret ettiğini göstermektedir:

1. Küreselleşme, geleneksel siyasi, ekonomik, kültürel ve coğrafi sınırları aşan yeni ve mevcut sosyal ağların ve faaliyetlerin çoğalmasını içerir.
2. Küreselleşme, sosyal ilişkilerin, faaliyetlerin ve bağımlılıkların genişlemesine ve esnemesine yansır.

3. Küreselleşme, sosyal değişim ve etkinliklerin yoğunlaşmasını ve hızlandırılmasını içerir.
4. Küreselleşme süreçleri sadece objektif, maddi bir seviyede gerçekleşmez, aynı zamanda insan bilincinin öznel düzlemini de içerir.

Tüm bunlar doğrultusunda küreselleşme olgusunun birçok yazar, araştırmacı ve akademisyen tarafından farklı yaklaşımlara sahip olduğu görülebilmektedir. Bu doğrultuda küreselleşme kavramına yönelik farklı yaklaşımlar söz konusudur.

### **2.1.1. Küreselleşme kavramına yaklaşımlar**

Küreselleşme konusunda birçok ismin farklı düşüncelere ve yaklaşımlara sahip olduğu belirtilmişti. Bununla birlikte, küreselleşme kavramına yaklaşımlar da bilim insanları tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Holton (1998), küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları genel olarak olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Küreselleşmeyi, bir gelişim ve dönüşüm fırsatı olarak görenlerin olumlu yaklaşıma sahip olduğunu, küreselleşmenin batının kültürel ve ekonomik açıdan emperyalizmi olduğunu dile getirenlerin de olumsuz yaklaşıma sahip olduğunu belirterek ikili bir ayrıma gitmektedir.

Bununla birlikte, Held, vd. (1999, s. 2) ise, küreselleşmeye ilişkin temel yaklaşımları üç kategoride değerlendirmektedir: Aşırı küreselleşmeciler (Hyperglobalizers), şüpheciler (sceptics) ve dönüşümcüler (transformationalists).

#### **2.1.1.1. Aşırı küreselleşmeciler (Hyperglobalizers)**

Ohmae gibi aşırı küreselleşmecilere göre, çağdaş küreselleşme, insanların her yerde gittikçe artan bir şekilde küresel pazar alanlarına maruz kaldıkları yeni bir çağ anlamına gelmektedir (Held, vd., 1999, s. 2). Aşırı küreselleşmeciler, küreselleşme sürecine bağlı olarak “ulus devlet” anlayışının önemini yitirdiğini, tersine küresel piyasa işleyişine göre yeni değerlerin ve toplumsal yapılanmaların önem kazandığını savunmaktadır. Onlara göre, piyasalar devletlerden daha güçlü

hale gelmiştir ve geleneksel ulus devletlerin yerine dünya toplumu bilinci giderek yaygınlaşmaktadır (Held, vd., 1999'dan aktaran Yurdabakan, 2002, s. 62). Aşırı küreselleşmeciler bilim insanları, küreselleşmenin dünya siyasi sınırları boyunca uzanan, birleşik bir küresel ekonominin var olması anlamına geldiğini savunmaktadır. Dolayısıyla, ulusal ekonomik düzenlemeler artık daha az etkilidir, çünkü ekonomik gücün ve zenginliğin mekânsal örgütlenmesini etkileyen kararlar çokuluslu işletmelerin merkezi bütçe planlamaları ve portfolyo yatırım kararları tarafından belirlenmektedir. Bu düzenlemeyi G7, Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ve diğer hükümetler arası örgütler gibi kuruluşlar desteklemektedir. Bu kuruluşlar, küresel uygarlığın; ticaret, yatırım, döviz kuru, düzenleyici ve faktör pazar serbestleştirilmesi yoluyla büyümesini kolaylaştırmaya hizmet eden uluslararası düzenlemelerin detaylandırılmasını desteklemektedir (Bryane, 2002, s. 6).

Aşırı küreselleşmecilerin dile getirdiği bir başka görüşe göre ise, küreselleşme sürecinde, ekonomik olarak kazananlar kadar kaybedenler de olacaktır. Ancak, ekonomideki küresel rekabet, belli grupların durumunda kötüleşmeye neden olsa bile, belli devletler veya toplumlar kendilerini diğerleriyle karşılaştırdıklarında avantaj sağlayabilecek üretimde bulunabilecektir (Held, vd., 1999'dan aktaran Yurdabakan, 2002, s. 62).

#### **2.1.1.2. Şüpheciler (*Sceptics*)**

Şüpheciler, küreselleşme karşıtları olarak nitelendirilmektedirler. Aşırı küreselleşmecilerin tersine, şüpheciler (Hirst ve Thompson gibi) küreselleşmenin esasen uluslararası hükümetlerin çok güçlü kalmasını sağlayan, giderek artan bir şekilde üç büyük bölgesel bloka bölünen uluslararası ekonominin gerçekliğini saklayan bir mit olduğunu savunmaktadır (Held, vd., 1999, s. 2). Aslında küreselleşme adına söylenen şeylerin yeni olmadığını, geçmişte bu kadar sıkı uygulanmayan gümrük kontrollerinin azaltılarak veya ortadan kaldırılarak eskiye dönüşün yaşandığını, bu nedenle küreselleşme olarak adlandırılan birtakım değişimlerin yeni bir süreç değil, geçmişe dönüşün göstergeleri olduğunu belirtmektedir (Yurdabakan, 2002, s. 62, 63).



Küreselleşmeyi kapitalizmle bağlantılı olarak ele alan küreselleşme karşıtlarının tamamı, küreselleşmenin yeni bir kavram olduğu savını reddederek, kapitalizmin, doğası gereği, her zaman küresel olduğunu belirtmektedir. Küreselleşme karşıtlarına göre, bütünleşmiş dünya ekonomisi sadece bir mittir. Var olan durum günümüze özgü değil, uluslararasılaşmanın sadece yeni bir aşaması olarak değerlendirilebilir (Martinelli, 2003'den aktaran Özdemir, 2006, s. 16).

Bunun yanında, şüphecilere göre, dünya küresel uygarlıktan çok, yeni anlayışlara paralel olarak bölünmeye doğru gitmektedir. Bu nedenle, küreselleşme toplumlar arasında bütünleşmeye değil, farklı kültürler, uygarlıklar ve bölgeler arasında çatışmaların doğmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, şüpheciler küresel dünya ekonomisine bağlı olarak ortaya çıkacak eşitsizliklerin de kökten dincilik ya da aşırı milliyetçilik gibi ideolojik akımların ortaya çıkmasına neden olabileceğini vurgulamaktadır (Yurdabakan, 2002, s. 63).

Şüpheli yazarlar, küreselleşmeyi, kapitalizmin savaşı olmayan yeni işleyiş mantığı ya da jeo-ekonomik emperyalizm olarak değerlendirirken; Chomsky gibi bazı ünlü düşünürler küreselleşmeyi, kar peşinde koşan mega işletmelerin, totaliter kurumların tiranlığı olarak nitelendirmiştir (Bozkurt, 2000, s. 21).

### **2.1.1.3. Dönüşümcüler (*Transformationalists*)**

Held ve McGrew (2001), aşırı küreselleşmecilerin ve şüphecilerin konumları arasında daha üretken bir sentezin mümkün olup olmadığını sorgulamıştır. Buna bağlı olarak, küreselleşmenin (sosyal ilişkilerin ve hareketlerin uzamsal organizasyonundaki dönüşümü olarak) ulusal hükümetlerin gücünü, işlevlerini ve otoritesini yeniden yapılandırmayı içerdiğini savunan, kendi ara yolları olarak dönüşümcülüğü önermiştir.

Dönüşümcüler, küreselleşme yandaşlarının ve küreselleşme karşıtlarının dışında kalmaktadır, ancak küreselleşme karşıtlarına daha yakın konumlanmaktadır. Rosenau ve Giddens gibi dönüşümcüler için, küreselleşmenin çağdaş kalıpları tarihsel olarak eşi benzeri görülmemiş bir biçimdedir; öyle ki dünya genelindeki devletler ve toplumlar, daha birbirine bağlı fakat oldukça belirsiz bir

dünyaya uyum sağlamaya çalışırken bir yandan da derin bir değişim süreci deneyimlemektedir (Held, vd., 1999, s. 2).

Dönüşümcüler, küreselleşmeyi salt küresel ekonomi olarak değil, daha geniş kapsamlı kavramlar çerçevesinde değerlendirmektedir. Dönüşümcülere göre, küreselleşme, çağdaş toplumları ve dünya düzenini yeniden biçimlendiren hızlı toplumsal, politik ve ekonomik değişimlerin gerisindeki temel itici güçtür (Fox, 2001, s. 27).

Dönüşümcülere göre, yaşadığımız dönem yakın geçmişimizle kıyaslanamayacak kadar farklıdır. Farklılığın temel kaynağı ise yeni küresel pazarların oluşmasıdır. Dönüşümcüler hem bilgi ve teknoloji ağlarındaki hem de iletişim ağlarındaki ve finans sektöründeki değişimlerin küresel pazarın yönetilmesi ve yönlendirilmesi üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu savunmaktadır. Sonuç olarak, dönüşümcüler, “ulus devletin çökme sürecine girdiğini” iddia eden aşırı küreselleşmecilerin ve “aslında değişen bir şey yok” diyen şüphecilerin söylemlerini reddetmektedir (Yurdabakan, 2002, s. 63).

Tüm bunlar doğrultusunda küreselleşme kavramına farklı açılardan yaklaşan bu üç yaklaşımı Tablo 2.1.’de özetlemek mümkündür (Held, vd., 1999, s. 10).

**Tablo 2.1. Küreselleşme yaklaşımları**

	Aşırı Küreselleşmeciler	Şüpheciler	Dönüşümcüler
<b>Yeni ne var?</b>	Küresel bir çağ	Ticaret blokları, Geçmiş dönemlerden daha zayıf jeo-yönetişim	Tarihsel olarak benzeri görülmemiş küresel karşılıklı bağlılık seviyeleri
<b>Baskın özellikler</b>	Küresel kapitalizm Küresel yönetim Küresel sivil toplum	1890'lardan daha az karşılıklı bağımlı dünya	"Kalın" (yoğun ve kapsamlı) küreselleşme
<b>Ulusal hükümetlerin gücü</b>	Azalan veya aşınan	Güçlendirilmiş veya geliştirilmiş	Yeniden oluşturulmuş, yeniden yapılanmış
<b>Küreselleşmenin itici güçleri</b>	Kapitalizm ve teknoloji	Devletler ve pazarlar	Modernitenin karma/birleşik güçleri
<b>Katmanlaşma kalıbı</b>	Eski hiyerarşilerin erozyonu	Güney'in marjinalleşmesinin artması	Dünya düzeninin yeni mimarisi
<b>Baskın motif</b>	McDonalds, Madonna, vb.	Ulusal çıkar	Siyasi topluluğun dönüşümü
<b>Küreselleşmenin kavramsallaştırılması</b>	İnsan eylemi çerçevesinin yeniden düzenlenmesi olarak	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme olarak	Bölgelerarası ilişkilerin ve uzak mesafedeki eylemin yeniden düzenlenmesi
<b>Tarihsel yörünge</b>	Küresel uygarlık	Bölgesel bloklar/medeniyetler çatışması	Belirsizlik: küresel bütünleşme ve parçalanma
<b>Özet görüş</b>	Ulus-devletin sonu	Uluslararasılaşma devletin rızasına ve desteğine bağlıdır	Küreselleşme, devlet iktidarını ve dünya siyasetini dönüştürüyor

**Kaynak:** Held, vd.,1999, s. 10.

Küreselleşme kavramına yönelik farklı yaklaşımlarda da görüldüğü üzere küreselleşme, tek bir boyuta sahip bir kavram değildir. Küreselleşme, çok boyutlu yapıya sahip bir kavramdır ve tüm bu boyutlar birbirleri ile etkileşim içerisindedir. Bu doğrultuda küreselleşme kavramının farklı boyutlarıyla ele alınması gerekir.

### 2.1.2. Küreselleşme kavramının boyutları

Küreselleşme, tanımlamalar ve küreselleşme kavramına yönelik yaklaşımlarda da görülebildiği gibi tek bir sebebe dayalı ya da tek bir parçadan oluşan bir kavram değildir. Üst üste örtüşen ve birbirine bağımlı etmenlerin keşişmesinin etkide bulunduğu genel bir resme sahiptir. Küreselleşmenin birbiriyle

ilişkili dört boyutu vardır ve bu boyutlara özellikle dikkat etmek gerekir (McBurnie, 2002, s. 172, 173):

1. Siyasal boyut
2. Kültürel boyut
3. Ekonomik boyut
4. Teknolojik boyut

Bu boyutlar birbirleriyle etkileşim içerisinde olmakla birlikte, ayrı ayrı incelenmeli ve tartışılmalıdır.

#### **2.1.2.1. Küreselleşmenin siyasal boyutu**

Küreselleşme kavramının uluslararası siyaset bilimi literatürüne yeniden girmesi 1970'li yılların başları olarak görülmektedir. Bu dönemde yeniden şekillenen “dünya sistemi”, sadece devletlerden ve devletlerin kendi aralarındaki ilişkileri düzenlemek amacıyla oluşturdukları kurumlardan oluşmayıp; devletleri, uluslararası kuruluşları ve şirketleri de içeren küresel bir yapıyı ortaya çıkartmıştır (Tutar, 2000, s. 22).

Siyasal küreselleşme genelde, ulusötesi hükümet ve düzenleyici kurumların örgütlenmesine ve liberal siyasi ideolojinin ve kurumsal biçimlerinin yayılmasına karşılık olarak kullanılmaktadır (Manning, 1999, s. 138).

Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği dünya ekonomisinin aktörlerindeki değişimler, ulus devlet anlayışının önemini azaltmıştır. Bu durum devletin kendi sınırları içerisinde kalarak, karar süreçlerinde küreselleşme akımından bağımsız kalabilmesinin önünü tamamen kesmiştir. Geleneksel devlet modelleri yerini küreselleşme ile yapılanan ve şekillenen yeni devlet modellerine bırakmıştır (Cebeci, 2008, s. 27-28). Başka bir deyişle, ulus devlet temel birim olarak etkinliğini sürdürmektedir, ancak yetki ve manevra alanları belirli ölçülerde sınırlandırılmıştır. Literatürde, bu yeni yapıyı betimlemek üzere küresel yönetim kavramı kullanılmaktadır (Bayar, 2008, s. 28).

Küreselleşmenin siyasi boyutu, dünyadaki siyasi ilişkilerin genişlemesi ve yoğunlaşmasına işaret etmektedir. Bu süreçler, devlet egemenliği, hükümetlerarası örgütlerin artan etkisi ve gelecek için bölgesel ve küresel yönetim ihtimalleri ile ilgili önemli bir dizi siyasal meseleyi ortaya çıkarmaktadır. Bu temalar, ulus-devlet çerçevesinin ötesinde, siyasi düzlemlerin gelişimine/evrimine tepki göstererek yeni kavramsal zemini kırmaktadır (Steger, 2009, s. 58).

Küreselleşmenin siyasi boyutu ile ilgili ön plana çıkan akımlar; üst kimlik oluşturmayı amaçlayan ulusüstü (supranationalizm), yerel farklılıkları ve kimlikleri meşru kılmayı amaçlayan ulusaltı ve mikro-milliyetçiliklerdir (Karabağ, 2006, s. 97, 98).

Siyasi küreselleşme ile birlikte devletin rollerinin de değiştiği gözlenmektedir. Öyle ki artık devletler egemenlik sağlama konusunda eski güçlerine sahip değildir. Bu sonucun ortaya çıkmasında insan hakları, sivil toplum örgütleri gibi unsurların yanında küreselleşme ile birlikte dış müdahalelerin daha kolay olmasının etkileri bulunmaktadır. Tüm bu unsurlar, en yalın ifade ile “tek tip” olarak nitelendirilen ulus devletlerin fonksiyonlarını kaybetmesine neden olmuşlardır. Ulus devletlerin fonksiyonlarını yitirmesinin ardından uluslararası kurumların ön plana çıkması söz konusu olmuştur ve yaşanan bu süreç siyasal küreselleşme ile açıklanmaktadır (Çelik, 2012, s. 69).

Bununla birlikte, 19. yüzyılın ortalarında ülkelerarası ilişkilere müdahale edebilen, siyasal kararlar alabilen ve kararları uygulatabilen küresel aktörler ortaya çıkmıştır. Çokuluslu şirketler, sivil toplum örgütleri ve uluslararası ekonomi kuruluşları olarak sıralanabilecek küresel aktörler, ulus-devletlerin göz ardı edemeyecekleri otoriteler haline gelmeye başlamıştır (Tutar, 2000, s. 21, 22).

Tüm bunlar doğrultusunda Steger (2009, s. 59)’e göre siyasal küreselleşmenin kapsamını sorgulayan üç temel soru ortaya çıkmıştır:

1. Ulus devletin gücünün büyük sermaye, insan ve teknoloji akışlarıyla toprak sınırlarına kısıtlandığı gerçekten doğru mu?
2. Bu akışların birincil sebepleri siyasette veya ekonomide bulunur mu?
3. Küresel yönetişimin ortaya çıkmasına tanıklık ediyor muyuz?

Bu sorulara şimdiden cevap vermek güç olmakla birlikte Haass ve Litan (1998, s. 6) hükümetler için asıl tercihin, küreselleşmeyle nasıl en iyi şekilde mücadele edebiliriz ya da dövüşebiliriz değil, onu nasıl yönetebiliriz olması gerektiğini belirtmiştir. Bu da hem içeride (yurtiçinde) hem de dışarıda (yurtdışında) yaratıcı politikalar gerektirmektedir. İroniktir ki, küreselleşme çağında ulus-devletlere yönelik kısmen belli zorluklar vardır, fakat yine de bu çağın potansiyelinin boşa harcanıp harcanmayacağını devletler ve hükümetler -benimsedikleri uygulamalarla, katıldıkları düzenlemelerle ve sağladıkları güvenlik ağlarıyla belirleyecektir.

### **2.1.2.2. Küreselleşmenin teknolojik boyutu**

Özellikle 1980'li yıllardan itibaren, iletişim teknolojilerindeki değişimler ve gelişmeler, bilginin günümüzde (neredeyse) herkes için ulaşılabilir olmasını sağlayan en önemli etmenlerden biri olmuştur. Bilginin toplu olarak saklanması, işlenmesi ve anında aktarılmasını sağlayan teknolojik yenilikler, küreselleşme sürecini hızlandıran başlıca etmenlerdendir. Radyoyla başlayan, televizyonla devam eden, internet ve sosyal medya ile şu an hepimizi tamamen etkisi altına alan kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi, küreselleşmenin etkilerinin hiç olmadığı kadar hızlı ve yoğun bir biçimde hissedilmesine neden olmuştur.

Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan, herhangi bir olaydan saniyeler içerisinde haberdar olmamız ya da herhangi bir millet için ünlü sayılabilecek birinin tüm dünya çapında şöhrete ulaşması, internet ve sosyal medyanın, dolayısıyla kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. Küreselleşmenin geldiği noktayı örneklendirmek gerekirse, dünyanın en çok izlenen videolarından biri olan, Türkiye'de de aşırı popüler olmuş, PSY'nin Gangnam Style şarkısının video klibi<sup>13</sup> 15 Temmuz 2012 tarihinde Youtube'a yüklenmiştir ve an itibari ile 2.819.013.637 (yazıyla iki milyar sekiz yüz on dokuz milyon on üç bin altı yüz otuz yedi) kez izlenmiştir. Dünya nüfusunun an itibariyle yaklaşık 7.5 milyar olduğu<sup>14</sup> düşünüldüğünde, bu videonun ne kadar çok kişiye ulaştığı hakkında fikir

<sup>13</sup><https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Erişim tarihi: 23.04.2017.

<sup>14</sup><http://www.worldometers.info/world-population/>. Erişim tarihi: 23.04.2017.

yürütülebilir. Küreselleşme öyle bir olgudur ki, 1977 doğumlu Güney Koreli bir şarkıcı olan PSY'nin, bir şarkısının, dünyanın neredeyse yüzde 40'ı tarafından izlenmesine ya da dinlenmesine, şarkının iTunes'da 31 ülkenin ilk sırasına yerleşmesine, YouTube'da, 20 Eylül 2012'de en fazla beğenilen video olarak Guinness Rekorlar Kitabı'na girmesine neden olmuştur<sup>15</sup>.

Küreselleşmenin teknolojik boyutunu oluşturan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler ve gelişmeler, küreselleşmenin ekonomik, siyasî ve kültürel gelişimini kolaylaştıran bir araçtır (McBurnie, 2002, s. 174). Bu bağlamda, küreselleşmenin teknolojik boyutunun küreselleşmenin diğer boyutlarını etkilediği, hatta kolaylaştırdığı ve tüm bu küreselleşme sürecini hızlandırdığı söylenebilir.

Bu bağlamda Anthony Giddens (1998, s. 77), “küreselleşmenin sonucu olarak, iletişim teknolojileri sayesinde küresel pazarda mekânsal açıdan uzak olan bireylerin, bilgi birikimine eşzamanlı olarak ve doğrudan ulaşabildiklerini” belirtmiştir.

Küreselleşmeye neden olan önemli bazı teknolojik faktörler olarak; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni ekonomi, bilgisayar ve internet, ulaştırma teknolojilerindeki gelişmeler, bilim dünyasındaki temasların artması, teknolojinin kullanımının küreselleşmesi ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler sayılabilir. Bilgi teknolojileri, küreselleşme olgusunun lokomotifini oluşturmaktadır. Küreselleşme, ekonomik, siyasal ve toplumsal köklü değişim ve dönüşümlere sebep oluyorsa, küreselleşmeye de bilgi teknolojileri yol açmaktadır (Atatüre, 2003, s. 75). Dolayısıyla, küreselleşmenin ardındaki asıl güç, elektronik alandaki ve buna bağlı olarak da iletişim alanındaki büyük teknolojik sıçramadır. Karşı konulamaz biçimde bütün insanları hem tek tek hem de ulusal, dinsel ya da kültürel gruplar olarak etkilemekte olan bu büyük “iletişim gücü” (medyanın kuvveti), tek merkezli hale gelince iyice güdümleyici olmuştur (Kongar, 2008, s. 684).

Teknolojik gelişmelerin küreselleşmeye olan faydaları iki açıdan ele alınabilir. Birincisi, teknolojik ilerlemeler sebebiyle yeni açılımlar sağlanmıştır. İkincisi ise, var olan araçların maliyetleri azaltılmıştır (Kaymakçı, 2007, s. 9).

---

<sup>15</sup><https://tr.wikipedia.org/wiki/Psy>. Erişim tarihi: 23.04.2017.

Yeni iletişim teknolojileri, McLuhan'ın "Global Köy"de de vurguladığı gibi, global ölçekteki iletişimde şehir kurallarının değil, köy kurallarının hâkim olmasına neden olmuştur. Medya kuruluşlarının bünyesinde oluşturulan enformasyon, yerini tıpkı köylerdeki "kulaktan kulağa" yayılan, kaynağı, hedefi belirsiz bir enformasyona bırakmıştır. Facebook gruplarının, haber sitelerinin yorum alanlarının, blogların, kullanıcıların yorumlarıyla oluşturulan sözlüklerin, mikroblogging ve fotoğraf paylaşım ağlarının gördüğü büyük ilgi de bunun göstergesidir (Tanrıöver ve Kırılı, 2015, s. 139).

Küreselleşme ile birlikte dünya çapında büyük bir değişim rüzgârı esmektedir. Değişim rüzgârı aslında iki boyutta esmektedir. Bir yanda teknoloji devriminin haberleşmede yarattığı olağanüstü hızlanma ve alan genişlemesi, ekonominin her kesiminde oluşan yeni olanaklar ve üretim biçimleri, dünyayı "Küresel Köy"e döndürecek kadar küçültmesi, uzaya açılmada yeni boyutlar eklemesi bulunurken; diğer yandan da serbest piyasa ekonomisi -serbest dış ticaret- serbest sermaye hareketleri yer almaktadır (Kazgan, 1997, s. 9, 10).

Bununla birlikte, iletişim araçları sayesinde insanlar, kendilerinden binlerce kilometre ötedeki haberleri, ailelerinden ya da köylerinden herhangi birilerine dair haberlerden daha hızlı bir biçimde alabilmektedir. Dolayısıyla elektronik medyanın bu hızı küresel konularda, aynı yüz yüze iletişimdeki gibi etkileşime girmedi büyük bir olanak sağlar (Symes, 1995).

### **2.1.2.3. Küreselleşmenin kültürel boyutu**

Modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatar (Tomlinson, 2013, s. 11).

Wallerstein (1998, s. 121)'a göre kültür, bir bütünden daha küçük olan bir parçanın değerler ya da pratikler dizisidir. Kültür, aynı şeyi hissetmeyen ya da yapmayan diğerlerinin aksine, bazı kişilerin hissettikleri ya da yaptıkları şeydir.

Küreselleşme kavramı bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci; diğer yandan da toplulukların, toplumların kendi farklılıklarını tanımlama, ifade etme süreci olarak



kullanılmaktadır (Keyman, 2000, s. 1). Bu doğrultuda Featherstone (1995, s. 9), küreselleşmenin kültürel etkisine ilişkin görüşlerin, iki hipotez ya da model etrafında toplandığını belirtir: Bunlardan birincisinde, küreselleşme homojen bir süreç; ikincisinde ise heterojen bir süreç olarak görülmektedir.

McDonaldlaşma kavramıyla Ritzer (1998)'in, McDünya kavramıyla Barber (1996)'in ve küreselleşmeyi doğrudan modernleşmenin sonucu olarak gören Giddens (1998)'in görüşleri birinci model olan küreselleşmenin homojen bir süreç olarak görülmesi etrafında şekillenmektedir. Buna göre kültür, Amerika Birleşik Devletleri tarafından dünyanın geri kalan kısmına ihraç edilmektedir. Dolayısıyla, dünyanın tamamı aynılaşmakta ve homojenleşmektedir. Bu model, modernleşme kuramıyla yüceltilen Amerikan yardım programlarına, serbest bilgi akışı politikalarına, Amerikan medyasıyla eklemlenen medya endüstrilerinin egemenliğine getirilen eleştirel bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu modele göre, sermayenin küreselleşmesi ve liberal piyasa ideolojisinin evrenselleşmesiyle Batılı öncü toplumların kültür kodlarının dayatıldığı homojenleşme ortaya çıkmaktadır. (Çapçioğlu, 2008, s. 159, 164).

İkinci model olan, küreselleşmenin heterojen bir süreç olarak görülmesinde ise, küreselleşmenin bir sonucu olarak, "küresel" ve "yerel" olanın karşılıklı etkileşimine vurgu yapılmakta, küreselleşme kültürlerarası bir süreç olarak görülmektedir. "Yerel olan", küçük ölçekli ve coğrafi olarak sınırlı geleneklere ve yaşam biçimlerine (örneğin, din, milli kültür, dil, mahalli gelenekler) işaret ederken; "küresel olan," küreselleşmeyle ilişkili, mekânsal olarak geniş toplumsal ve kültürel güçlere (örneğin, tüketimcilik, uydu iletişimleri, kültür endüstrileri, göç) işaret etmektedir. Batı dışı toplumların kendilerini yeniden tanımlamalarına fırsat verip küreselleşme sürecine kendi şahsiyetleri ile dahil olma imkânı tanıyan ve Batılı toplumların kültürel tekeline ortadan kaldırma imkânı sunan, heterojenleşmedir (Çapçioğlu, 2008, s. 163, 164). Bu bağlamda, Stuart Hall, Wallerstein ve Keyman, ikinci modelin savunucularındandır.

Hall (1998, s. 47)'e göre, küreselleşmenin ulus devletlerin, ulusal ekonomilerin, ulusal kültürel kimliklerin egemenliğinde olduğu bir dönemden yeni bir döneme geçişin iki yüzü vardır: Küresel ve yerel. Wallerstein (1998, s. 127)'e göre, ise dünya tarihi, kültürel türdeşleşmeye doğru bir gidişin tam anlamıyla aksi

bir yönde gelişmiş, daha çok kültürel farklılaşmaya ya da kültürel derinleşmeye veya kültürel karmaşıklığa doğru bir yönelim oluşmuştur. Keyman da (1998, s. 207-212) modern-geleneksel, batı-batı olmayan, garp-şark gibi ikili tipolojiler yardımıyla modern olmayan toplumlar arasındaki farklılıkların geleneksele indirgendini ve geleneksel olanın da modern olandan türetilerek, varoluşunun moderne göre belirlendiğini ifade etmektedir. Küreselleşme sürecinde kültürler değişime zorlanırken, birbiriyle karşıtlık oluşturacak şekilde önce yerel farklılıklar ortaya çıkarılmaktadır. Eski kültürler parçalanarak yeni biçimlere sokulmakta; daha sonra da insanlar tek bir kültüre, başka bir deyişle “küresel kültür”e yönlendirilmektedir. Bu bakımdan kültürel küreselleşme; benzerliklerle birlikte farklılıkların, evrenselleşmeyle birlikte yerelleşmenin, modernleşmeyle birlikte gelenekselleşmenin eş zamanlı yaşandığı bir sürece damgasını vurmuştur (Yetim, 2004, s. 135).

Stuart Hall (1998, s. 48, 49), küresel kitle kültürünün iki önemli özelliği üzerinde durur:

1. Küresel kitle kültürü Batı merkezli olmaya devam etmektedir. Yani, Batı teknolojisi, sermayenin yoğunlaşması (tekelleşmesi), tekniklerin yoğunlaşması, Batı toplumlarında gelişmiş emeğin yoğunlaşması ve Batı toplumlarının öyküleri ve görselliği: Bunlar, küresel kitle kültürünün yönlendirici güç kaynağı olmayı sürdürmektedir. Bunun yanında küresel kitle kültürü daima İngilizce konuşur.
2. Bu kültür, türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimidir, eskiden de olduğu gibi müthiş derecede özümseyicidir. Fakat, türdeşleştirme asla kesin olarak tamamlanmamıştır ve tamamlanmak için de çabalamaz. Her yerde İngilizliğin ya da Amerikalılığın küçük versiyonlarını üretmeye kalkışmaz. Farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayış olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir.

Appadurai (1990, s. 17’den aktaran Robertson, 1998, s. 106), küresel kültürün günümüzdeki temel özelliğinin; “aynılık ve farklılığın karşılıklı birbirlerinden faydalanma” ve böylece “aydınlanmanın muzafferane şekilde evrensel ve esnek bir

biçimde tikel olma” iki uçlu düşüncesini seve seve üstlerine aldıklarını ilan etme yönünde gösterilen müşterek politikalar olduğunu ileri sürmektedir.

Castells (2005, s. 76, 77) küreselleşmeyi etkileyen önemli sosyal ve kültürel faktörleri şöyle sıralamıştır:

1. Toplumlar ve ülkeler arasında iletişim ve temasın artması,
2. Medyanın küreselleşmesi,
3. Amerikan-Batı yaşam tarzının, popüler kültürünün ve tüketim kalıplarının tüm dünyaya yayılması,
4. İnternetin kullanımının artması,
5. Çokuluslu şirketlerin tüm dünyaya taşıdığı normlar
6. İngilizcenin yaygınlaşarak bir dünya dili haline gelmesi.

Stuart Hall (1998, s. 47, 48)’e göre, yeni bir tür küreselleşme doğmuştur ve bu yeni tür küreselleşme İngiliz değil, Amerikan’dır. Kültürel anlamda yeni tür küreselleşme, İngiliz kimliğinden çok farklı, yeni bir küresel kitle kültürü biçimiyle ve ulus devletin bir önceki aşamasıyla bütünleşik, kültürel kimliklerle ilintilidir. Küresel kitle kültürü, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğindedir. Dilsel sınırları hızlı ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına doğrudan katılan görsel ve grafik sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir. Televizyonun ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve de kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir.

Küreselleşme dünyadaki kültürel pratiklere dair bilginin ve kültürel imgelerin akışını, tıpkı ekonomide olduğu gibi teşvik etmektedir. Bu durum çoğunluğu Batı’dan, özellikle de ABD’den olduğundan, önde gelen Amerikan yiyecek ve eğlence endüstrisinin isimleriyle anılmaktadır (McBurnie, 2002, s. 174). Örneğin Ritzer (1998) bu durumu McDonald’laştırma (McDonaldization) olarak adlandırırken, Berger (1997) ise McDünya Kültürü (McWorld Culture) olarak isimlendirmektedir. Bu isimleri verirken her iki araştırmacının da esas olarak anlatmak istediği, Amerikan popüler kültürünün müzik, giyim, yeme-içme, sinema, vb. ile dünyanın dört bir yanını etkiliyor ve hatta kuşatıyor olduğudur.

#### **2.1.2.4. Küreselleşmenin ekonomik boyutu**

Ekonomik boyut, küreselleşmenin en önemli bileşenlerinden biridir. Ekonomik küreselleşme genellikle, uluslararası ticaretin ve yatırımın yaygınlaşması ve yoğunlaşması anlamına gelir (Manning, 1999, s. 138). Küreselleşmenin ekonomik boyutu genellikle küreselleşmenin asıl gücü olarak görülmektedir. Bu durum ticaretin ve yatırımın küresel oluşunda, kimi ürünlerin dünya çapında bulunmasında, imalat ve pazarlamanın çokuluslu yerleşmesinde net olarak kendini göstermektedir. Ürünlerin hareketliliğine ek olarak hizmetlerde de artmakta olan bir uluslararası ticaret mevcuttur (McBurnie, 2002, s. 174, 175). Son yıllarda artan global entegrasyonun en gelişmiş ve net bir biçimde görüldüğü alanın ekonomik küreselleşme olduğu ve küçülen dünya tezinin dayanak noktasını da global sermayenin oluşturduğu görülmektedir (Keyman, 2000, s. 21, 23).

Ulusal ekonomik faaliyetler artık küresel bir şekilde birbiriyle bağlantılı ve bu küresel süreç içerisinde finansal piyasalar da birbirlerine bağımlı hale gelmişlerdir. Daha önceden milli ekonomiler devletlerin doğal sınırları içerisinde hareket alanı bulurken, günümüzde devletler pazarların içerisine yerleşmiş durumdadır (Habermas, 2002, s. 26)

Yeni ve büyümekte olan pazarları nispeten hızlı kolonize edebilmek küreselleşmeyi çekici bir seçenek haline getirmektedir. Ama küreselleşmenin bu cazibesine ek olarak, şirketlerin hızlı sermaye hareketleri, düzenlemelerdeki değişiklikler ve daha kısa ürün hayat eğrileri ile baş etmelerini gerektiren gittikçe artan bir rekabet ortamı da söz konusudur (Cottrill, 1998, s. 39).

Ekonomik küreselleşmenin en önemli iki yönü, üretim sürecinin değişen doğası ve finansal işlemlerin serbestleştirilmesi ve uluslararasılaşması ile ilgilidir. Bu doğrultuda, birçok analist, zamanımızın en temel ekonomik özelliği olarak, ulusötesi finansal sistemin ortaya çıkışını belirtmektedir (Steger, 2008, s. 30).

Küreselleşmenin ekonomik boyutu açısından ortaya çıkan kavramlardan biri de çokuluslu şirket kavramıdır. Dünya ticaret hacmindeki geometrik artış çokuluslu şirket adı verilen şirketlerin ortaya çıkmasına ve dünya ticaretinden daha büyük pay almalarına yol açmıştır. Çok uluslu şirketler (multinational company), kaynaklarını

ulusal sınırları dikkate almadan paylaştıran, dünya çapında üretim ve dağıtım yapan fakat milliyet ve üst yönetim yönünden bir ulusal devlette üslenmiş şirketlerdir (Timur ve Özmen, 2013, s. 12).

Bununla birlikte ulusal sınırları aşmış farklı şirket türleri de bulunmaktadır. Akben, (2008'den aktaran Timur ve Özmen, 2013, s. 14, 15) diğer şirket türlerini şu şekilde gruplandırmış ve tanımlamıştır:

- *Uluslararası şirket (International company)*: Bir ülkede kuvvetli bir şekilde yerleştikten sonra merkezi bir yönetimden yararlanarak diğer ülkelere girmeye ve oralarda yerleşmeye çalışan firmalardır.
- *Küresel şirket (Global company)*: Faaliyetlerini dünya çapında sürdüren, ileri teknoloji kullanan, küresel ürün, fiyat, vb. politikalar yürüten, dünya vatandaşı yöneticiler tarafından yönetilen şirketlerdir.
- *Ulusüstü şirket (Supranational company)*: Hiçbir ülkeye mensup olmayan, uluslararası bir anlaşma ile kurulan, uluslararası bir kuruluş nezdinde tescil edilmiş ve bu kuruluşa bağlı olan, bu kuruluş tarafından denetlenen, bu kuruluşa vergi ödeyen ve böylece milliyetini hukuken kaybeden şirkettir.
- *Ulusötesi şirket (Transnational company)*: Farklı ülke vatandaşı olan kişilerin mülkiyette ortak oldukları ve mülkiyet ile birlikte üst yönetimde de farklı ülke kökenli uzman yönetim kadrosu ile çokuluslu bir karaktere sahip olan firmalardır.

Ulusötesi şirketler, erken dönem modern ticari girişimlerin çağdaş versiyonlarıdır. Birkaç ülkede yan kuruluşları da olan güçlü firmaların sayısı, 1970'te 7000 iken, 2006'da 78000'e fırlamıştır. General Motors, Walmart, Exxon-Mobil, Mitsubishi ve Siemens gibi şirketler, dünya endüstriyel üretiminin yarısından fazlasını oluşturan, 200 en büyük ulus ötesi şirkete aittir. Bu şirketlerin hiçbirinin merkezleri Kuzey Amerika, Avrupa, Japonya ve Güney Kore dışında yer almamaktadır. Bu coğrafi yoğunluk da dünyanın Kuzey'i ve Güney'i arasındaki mevcut asimetrik güç ilişkilerini yansıtmaktadır (Steger, 2009, s. 49).

Bir şirketin ulusötesi olma derecesini değerlendirmenin bir yolu da üç rakamın hesaplanmasıdır (Keegan ve Green, 2015, s. 19):

1. Ana ülkedeki satışların diğer ülkelere oranı

2. Anavatan ülke dışındaki varlıkların toplam varlıklara oranı
3. Anavatan ülke dışındaki çalışan sayısının toplam çalışan sayısını oranı

Küreselleşmenin ekonomik boyutuna tarihsel açıdan bakıldığında karşımıza Bretton Woods Sistemi çıkmaktadır. Öncelikle, I. Dünya Savaşı ile başlayan kargaşa, önceki küresel kapitalist sistemi sona erdirmiş ve şimdiki küresel kapitalist sistemin ortaya çıkışı için sahneyi hazırlamıştır. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, başka bir Büyük Bunalım'ın ortaya çıkabilecek olmasından duyulan korku da 1944 yılındaki Bretton Woods Sistemi'ne yol açmıştır. Bu ise, uluslararası ekonomik iş birliğini hızlandıracak ve dünyanın dört bir yanında sermayenin serbest akışını teşvik edecek kurumsal yapıları yaratma çabasıdır. ABD doları, istikrarlı döviz kurları yaratmak amacıyla neredeyse küresel para birimi haline getirilerek standart olarak kabul edilmiştir (Ritzer, 2011, s. 222).

Bunun yanında, Bretton Woods, aynı zamanda üç yeni uluslararası ekonomik kuruluşun kurulmasının temellerini atmıştır. Uluslararası Para Fonu (The International Monetary Fund-IMF), uluslararası para sistemini idare etmek, yönetmek için oluşturulmuştur. Daha sonra Dünya Bankası olarak bilinen Uluslararası Yeniden İnşa ve Gelişme Bankası, başlangıçta Avrupa'nın savaş sonrası yeniden yapılandırılması için kredi sağlamak üzere tasarlanmıştır. Bununla birlikte 1950'li yıllarda, Dünya Bankası'nın amacı, gelişmekte olan ülkelerdeki çeşitli endüstriyel projelere fon sağlamak için genişletilmiştir. Son olarak 1947'de çok taraflı ticaret anlaşmalarının modellenmesi ve uygulamasıyla yükümlü küresel bir ticaret organizasyonu olarak GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) oluşturulmuştur. 1995'te GATT'ın yerine geçmek üzere Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization-WTO) kurulmuştur (Steger, 2009, s. 39).

Tüm bu ekonomik gelişmeler, ekonomik küreselleşmenin bir yandan sebebi, diğer yandan da sonucu olmuştur. Paul Hirst ve Grahame Thompson (2007, s. 232-235), ekonomik küreselleşmeyi, gelişen uluslararası ekonominin beş temel özelliğini belirterek şu şekilde özetlemişlerdir:

1. Mevcut uluslararası ekonomideki ilişkiler, hala daha gelişmiş ülkelerin, özellikle de OECD üyelerinin arasındaki ilişkilerdir. Bu ekonomiler, dünya ticaret ve yatırımındaki payları bakımından görece önemlerini

artırmışlardır. Bu nedenle, “küresel” ekonomiyi gelişmiş endüstriyel ekonomilerin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Az gelişmiş ülkeler, hatta yeni endüstrileşen ülkeler, uluslararası ekonominin henüz küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Önde gelen üreticiler, pazar ve yatırım açısından hemen hemen tümüyle daha gelişmiş ülkelere bağımlıdır.

2. Para ve sermaye piyasalarının 1970’lerden beri uluslararasılaştığı konusunda pek şüphe yoktur ve bu durum savaş sonrası dönemin gösterdiği belirgin bir değişikliktir. Birçokları bu değişikliği, 1970 sonrası dönemde ekonominin küreselleşmesine yönelik köklü bir değişimin göstergesi olarak algılamıştır. Bu da, uluslararası finansal sermayenin giderek ulusal ekonomilere nüfuz etmesinden ötürü, ulusal ekonomilerin artık yönetilemeyecekleri iddiasına yol açmıştır. Sermaye akışlarının kontrol edilememesi de ulusal ekonomi yönetim politikalarının güvenilirliğini sarsmıştır.
3. Endüstrileşmiş ekonomiler arasında yarı-mamul ve mamul mal ticaret hacmi giderek artmıştır. Başlıca endüstri ürünleri pazarlarının çoğu uluslararasıdır ve başlıca ekonomiler bu malları büyük çapta ithal ve ihraç etmektedir. Oysa 1960’lardan önce yurtiçi imalat hakimdir ve ithalat piyasalarında uzmanlaşma daha fazladır.
4. Kısıtlılığın karşın bağımsız ticaret ilişkilerindeki büyümenin başlıca doğal sonuçlarından biri, uluslararası firmaların gelişmesi olmuştur. Bu, doğrudan yabancı yatırımı da kapsar.
5. 1970’lerden sonra görülen en belirgin, en uzun süren gelişme, uluslararası ticaretin ve ekonomik blokların oluşması olmuştur.

Pek çok alanda ve birçok boyutta etkileri hissedilen küreselleşme olgusu, kurumları, işletmeleri ve markaları da birçok boyutta etkileyebilmektedir. Markaların kurumsal yapılanmaları, yönetim anlayışları ve teknolojik açıdan üretim stratejileri gibi birçok farklı konu yeniden inşa edilmekte ya da hızla değişmektedir. Tüm bu yapısal değişiklikler elbette küresel pazarlama alanına da yansımaktadır. Küresel markalar, tüm bu sürecin bir çıktısı olarak küresel pazarlama stratejilerini değiştirmekte, geliştirmekte ya da yenilemektedir.

## 2.2. Küresel Pazarlama

Küresel pazarlama, ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve küresel şartları değerlendirerek kuruma rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir eşgüdüm yaratmak olarak tanımlanabilir (Altınbaşak, vd, 2008, s. 4). Dolayısıyla, küresel pazarlama, bir markanın temel pazarlama ilkelerini dünya çapında uygulaması anlamına gelmektedir.

Küresel pazarlama, dünyadaki tüm pazarları hedefleyen, uluslararası pazarlama fırsatlarının farkına varılıp karşılık verildiği, faaliyet gösterilen ülkelerdeki pazarlama altyapılarının birbirine bağlanarak küresel bir pazarlama ağının kurulup sürekli geliştirildiği pazarlamadır (Yağcı, 2006, s. 54).

Küresel pazarlamaya dahil olan bir örgüt, kaynaklarını ve yeterliliklerini küresel pazar fırsat ve tehditlerine odaklandırır. Alışılmış pazarlama ile küresel pazarlama arasındaki temel farklılık faaliyetlerin kapsam alanıdır. Küresel pazarlamayla ilgilenen bir şirket, kendi ülkesinin pazarlarının dışındaki pazarlarda önemli faaliyetlerde bulunur (Keegan ve Green, 2015, s. 4).

Küresel pazarlama dahilinde ele alınması gereken kavramlardan biri de uluslararası pazarlamadır. Uluslararası pazarlama, işletme amaçlarını sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılmasına ve tutundurulmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2001, s. 296). Görüldüğü gibi küresel pazarlama ya da ulusal pazarlama tanım olarak birbirine benzemekle birlikte, geleneksel pazarlamadan temel olarak ayrıştıkları nokta, pazarlama faaliyetlerinin kapsam alanıdır. Bununla birlikte, Jeannet ve Hennessey (2004, s. 5) küresel pazarlamanın, uluslararası pazarlama alanının gelişimindeki son aşama olduğunu belirtmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle her geçen gün daha da uluslararasılaşan pazarlama, ülkeler arası farklılıkların dikkate alındığı bir yapıdan, küresel düzeyde ülkeler ve kültürler arasındaki benzerliklere odaklanan bir anlayışa ve yapıya doğru yönelmeye başlamıştır (Adams, 2011, s. 59). Küresel pazarlama kavramına bu doğrultuda yaklaşan en önemli isimlerden biri de Theodore Levitt'tir. Levitt'in, 1983



yılında Harvard Business Review dergisinde yayınlanan Globalization of Markets (Pazarların Küreselleşmesi) makalesiyle, küresel pazarlama hem akademik çevreler tarafından hem de sektör tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Levitt'e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam stillerini arzu eden bir pazara dönüşmektedir ve bu dünyada insanların benzerlikleri farklılıklarından daha çoktur. Bu yaklaşım çerçevesinde bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ülke ve birey farklılıkları gözetenmeden ürünler üretilmeli ve pazarlanmalıdır. Küresel işletmeler, ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıkları unutmamalı ve insanları küreselleştiren ortak tatmin unsurları üzerinde konsantre olmalıdır (Levitt, 1983, s. 98'den aktaran Saydan ve Kanıbir, 2007, s. 77).

Küresel pazarlamanın ve marka yönetiminin geldiği noktayı anlatması açısından, bir örnek vermek gerekirse, Fransız bir blog olan Convergence Alimentaire bir küresel markalar haritası tasarımılamıştır. Bu haritaya göre, dünya üzerindeki çok sayıda marka aslında sadece 10 büyük çokuluslu şirket (Mondelez, Coca Cola, PepsiCo, Kellogg's, Mars, Unilever, Nestle, P&G, Johnson&Johnson ve General Mills) tarafından yönetilmektedir. Bu 10 çokuluslu şirket birçok alt markası ile küresel ölçekte tüketici pazarının büyük bir kısmına hâkim durumdadır<sup>16</sup>. Görsel 2.1.'de, bu 10 büyük tüketici markası, alt markaları ile birlikte detaylı bir biçimde incelenebilir.

---

<sup>16</sup>[http://www.huffingtonpost.com/2012/04/27/consumer-brands-owned-ten-companies-graphic\\_n\\_1458812.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/04/27/consumer-brands-owned-ten-companies-graphic_n_1458812.html). Erişim tarihi: 10.03.2017.



**Görsel 2.1. Küresel Markalar Haritası**

Tüm bunlar doğrultusunda, her geçen gün artan sayıda şirketin, ulusal ölçekten ziyade küresel veya bölgesel faaliyet göstermeye başladığı söylenebilir. Dolayısıyla, örgütsel stratejilerin ve planlama prosedürlerinin yeniden düşünülmesini gerektiren yönetim kararlarına yeni parametreler eklenmektedir. Pazarlama için de aynı durum söz konusudur. Uluslararası pazarlama yöneticileri, yeni operasyonel faaliyetlerle nasıl başa çıkmaları gerektiğini ve yerel stratejileri uluslararası pazarlara uygulayıp uygulamayacaklarını belirlemeye çalışmaktadır (Wind, vd., 1973, s. 14).

### 2.2.1. Küresel pazarlama stratejileri

Dış pazarlara açılmaya çalışan markaların başarılı olabilmesi için, önce açılacakları dış pazarların özelliklerini, daha sonra da hedef alınan pazar bölümleri için uygun pazarlama bileşimlerini belirlemeleri gerekir. Başarıya ulaşmak için ilk şart, yurt dışındaki tüketici veya müşterilerin beklentilerine göre ürün veya hizmetlerin geliştirilmesidir. Bu, yepyeni ürün veya hizmetler geliştirme ile

olabileceği gibi, iç pazara sunulan mal veya hizmetlerin çeşitli şekil ve derecelerde değiştirilmesi ile de sağlanabilir (Root, 1966, s. 39, 40). Bu durum aslında küresel pazara uygun ürün ya da hizmet oluşturmak ya da var olan ürün ya da hizmeti dönüştürmek ile ilgilidir. Başarıya ulaşmada ikinci şart ise, dış pazarlara satılacak ürün veya hizmetlerin reklam, halkla ilişkiler, yüz yüze satış gibi yöntemlerle hedef pazarlarda tutundurulmasıdır (Miracle ve Albaum, 1970, s. 297).

Küresel pazarlama stratejisinin beş temel dayanağı vardır (İslamoğlu, 1992, s. 4):

1. Başlıca pazarlarda büyük oynamak
2. Öz üründe standartlaşma
3. Değeri yüksek faaliyetlerin az sayıda ülkede yoğunlaştırılması
4. Tekdüze bir pazarlama programının uygulanması
5. Rekabet stratejilerinin ülkeler arasında bütünleştirilmesi

Tek ülke odaklı pazarlamada strateji geliştirme iki temel soruna hitap eder: Hedef pazarın seçimi ve bir pazarlama karmasının oluşturulması. Bu iki konu, küresel pazarlama stratejilerinin de merkezindedir. Tek ülke pazarlama stratejisi ve küresel pazarlama stratejisinin karşılaştırılmasını gösteren Tablo 2.2.'den de bu durum detaylı bir biçimde incelenebilir (Keegan ve Green, 2015, s. 9, 10).

**Tablo 2.2.** *Tek Ülke Pazarlama Stratejisi ve Küresel Pazarlama Stratejisinin Karşılaştırılması*

Tek Ülke Pazarlama Stratejisi	Küresel Pazarlama Stratejisi
Hedef Pazar Stratejisi	Küresel Pazarlara Dahil Olma
Pazarlama Karması Geliştirme	Pazarlama Karması Geliştirme
- Ürün	- Ürün Uyumlaştırma veya Standartlaştırma
- Fiyat	- Fiyat Uyumlaştırma veya Standartlaştırma
- Dağıtım	- Dağıtım Uyumlaştırma veya Standartlaştırma
- Tutundurma	- Tutundurma Uyumlaştırma veya Standartlaştırma
	Pazarlama Etkinliklerinin Yoğunlaştırılması
	Pazarlama Etkinliklerinin Koordinasyonu
	Rekabetçi Hareketlerin Bütünleştirilmesi

1973 yılında Wind, vd. (1973, s. 14) markaların küresel pazarlama stratejileri oluşturmaları ve küresel ya da uluslararası pazarlara açılmasında yön gösterebilmek ve bir çerçeve oluşturmak amacıyla E.P.R.G. adını verdikleri bir şema oluşturmuşlardır. Kavramların İngilizce baş harflerinden oluşan bu çerçeve Şekil 2.1.'de de görülebileceği gibi dört boyuttan oluşmaktadır.

Etnosentrik Yaklaşım (Ethnocentric)	Polisentrik Yaklaşım (Polycentric)	Regiosentrik Yaklaşım (Regiosentric)	Geosentrik Yaklaşım (Geocentric)
•Kendine Odaklı	•Çok Odaklı	•Bölge Odaklı	•Dünya Odaklı

**Şekil 2.1. E.P.R.G. Yaklaşımı**

### **2.2.1.1. Etnosentrik yaklaşım**

Etnosentrizm bazen ulusal kibir veya ulusal üstünlük taslama tutumlarıyla ilişkilendirilir. Etnosentrizm, anavatan dışındaki pazarlama fırsatlarına kayıtsızlık şeklinde de kendini gösterebilir. Etnosentrik odaklı şirketlerdeki çalışanlar yalnızca pazarlardaki benzerlikleri dikkate alır ve kendi ülkesinde başarılı olan ürün ve uygulamaların her yerde başarılı olacağını varsayar (Keegan ve Green, 2015, s. 17).

Etnosentrik bir şirkette, yurtdışı operasyonlar ulusal/yerel operasyonlara göre ikincil olarak görülür. Daha çok artan yerli üretimin eritilmesi için bir araçtır. Yurtdışı pazarlar için geliştirilen planlar, ulusal pazarda oluşturulan politikalar ve prosedürler kullanılarak şirketin ana merkezinde geliştirilir. Yurtdışı pazarlaması en yaygın biçimde bir ihracat departmanı veya uluslararası birimler tarafından yönetilir ve pazarlama ekibi öncelikli olarak yurtiçindeki pazarlama personelinin oluşturulur (Wind, vd., 1973, s. 15).

Etnosentrik yaklaşımın, yayılma açısından uygulanması hızlı ve kolay bir yaklaşım olmakla birlikte müşteri ihtiyaçlarının gerçekten benzer olmadığı pazarlarda kısıtları bulunmaktadır. Bu yönelim ancak işletmenin gerçekten teknoloji önderi olması, çok yüksek kaliteli veya düşük maliyetli ürünler ile farklılık yaratabilmesi veya müşteri ihtiyaçları birebir anavatandakiler ile örtüşen pazarlara

odaklanması durumunda daha çok başarı sağlamaktadır (Altınbaşak, vd, 2008, s. 18).

Etnosentrik yaklaşımda, yurtdışı hiçbir sistematik araştırma yapılmaz ve ürünleri yurtdışı pazarlara satmak için herhangi bir değişiklik yapılmaz. Fiyatlar, yurtdışı dağıtım maliyetleri, iç pazarla aynı temelde hesaplanır. Tutundurma ve dağıtım stratejileri, ana/merkez ülkedekiyle mümkün olduğunca benzerdir (Wind, vd., 1973, s. 15).

Etnosentrik yaklaşımın ana özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Altınbaşak, vd, 2008, s. 18):

- Yabancı pazar, sadece üretim fazlasından kurtulmak için kullanılır.
- Yabancı çevre ve oradaki fırsatlar yerel pazardakinden farklı görülmez.
- Yabancı pazarlarda uygulanan stratejiler yerel pazarla birebir aynı olmasa bile çok benzerdir.

#### **2.2.1.2. Polisentrik yaklaşım**

Polisentrik yaklaşım etnosentrizmin karşıtıdır. Polisentrik terimi, şirketin iş yaptığı her bir ülkenin kendine özgü, tek olduğuna yönelik yönetimin inancı veya varsayımını açıklar (Keegan ve Green, 2015, s. 18). Polisentrik yaklaşımda, yurtdışı pazarlarda yan kuruluşlar kurulmuştur. Her bir yan kuruluş diğerlerinden bağımsız olarak çalışır ve kendi pazarlama hedeflerini ve planlarını belirler. Pazarlama faaliyetleri ülke bazında düzenlenmekte ve pazarlama araştırmaları her ülkede bağımsız olarak yürütülmektedir (Wind, vd. (1973, s. 15).

Polisentrik yaklaşım, müşteri memnuniyeti yaratacak şekilde ürün ve hizmet çeşitlendirme esasına dayanır. Bu tür pazarlarda müşterinin her türlü istek ve ihtiyacını karşılamamanın yanı sıra müşterinin henüz hissetmediği ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerle talep boşlukları yakalanır. Bu stratejide esneklik ve zaman, temel faktörler olarak ortaya çıkmaktadır (Timur ve Özmen, 2013, s. 19).

Polisentrik yaklaşımda her ülkede ayrı ürün hatları geliştirilir ve anavatan ürünleri yerel ihtiyaçları karşılamak üzere modifiye edilir. Her bir yan kuruluş kendi fiyatlandırma ve tutundurma politikasını oluşturur. Her ülkedeki satış ekibi, o

ülkenin yerel çalışanlarından, dağıtım kanalları da her ülkede geleneksel olarak kullanılanlardan oluşur (Wind, vd., 1973, s. 15).

Polisentrik yaklaşımın özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Altınbaşak, vd, 2008, s. 19):

- Faaliyet gösterilen her pazar tek ve kendine özgü olarak ele alınır.
- Her pazarda şirketin yerel ihtiyaçları bildiği oranda farklı pazarlama stratejileri uygulanır.
- Ürün yerel pazara hitap edecek şekilde uyarlanır.
- Fiyat ve tutundurma faaliyetleri yerel ortaklarla birlikte belirlenir.
- Satış ekibi o ülkenin vatandaşlarından oluşturulur.

### **2.2.1.3. Regiosentrik yaklaşım**

Regiosentrik odaklı bir şirkette bölge, amaca uygun coğrafi birim haline gelir. Yönetimin amacı bütünleşik bir bölgesel strateji geliştirmektir (Keegan ve Green, 2015, s. 18).

Regiosentrik yaklaşım, standartlaşma ile yerelleşme arasında bir duvardır. Bir taraftan dünya nüfusu homojen hale geldikçe standartlaşma zorunlu olacak, diğer taraftan yerel tüketici davranışlarını etkileyen kültürel farklılıklar da göz ardı edilemeyecek; dolayısıyla standartlaşma ve yerelleşme iç içe geçecektir (Timur ve Özmen, 2013, s. 19).

Regiosentrik yaklaşımın ana özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Altınbaşak, vd., 2008, s. 19):

- Küresel pazarı benzer bölgelere ayırır.
- Pazarlama programlarını bölgesel bazda standardize eder.
- Bölgeler arası farklılıkları gözetir.

#### **2.2.1.4. Geosentrik yaklaşım**

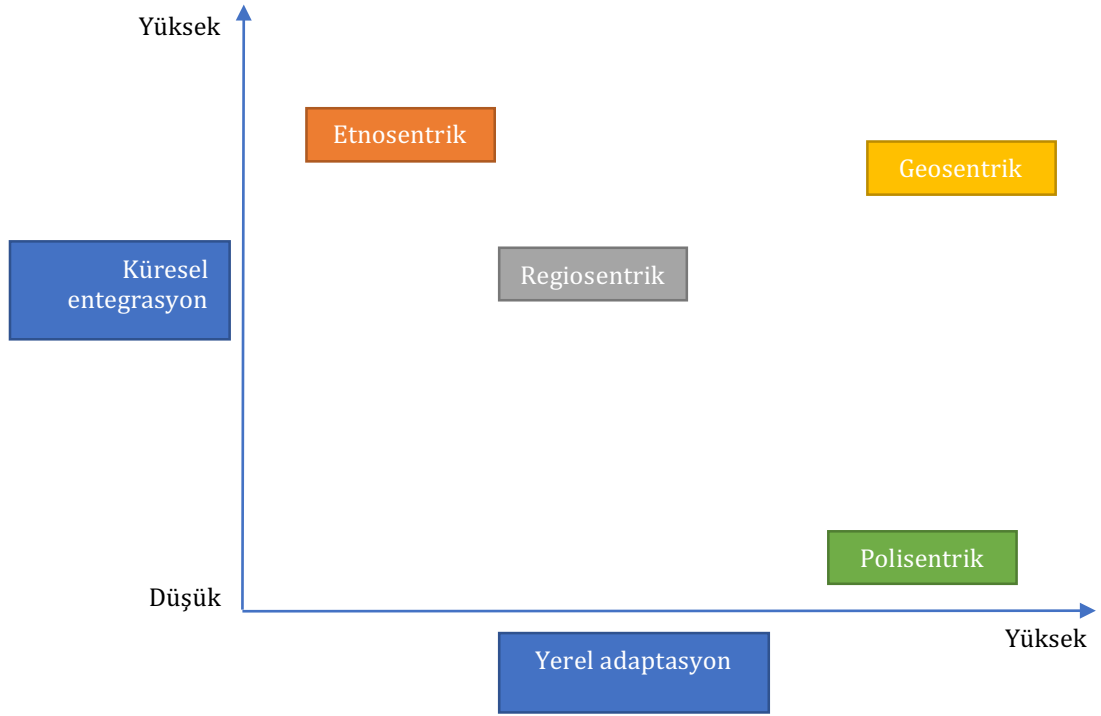
Geosentrik yaklaşım; etnosentrik yaklaşım ve polisentrik yaklaşımın bir sentezi olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımı benimseyen şirketler, ülkeler ve pazarlardaki benzerlik ve farklılıkları göz önüne alan, aynı zamanda yerel tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını da karşılayan bir strateji yaratma çabasıdır (Timur ve Özmen, 2013, s. 21).

Geosentrik odaklı bir şirket bütün dünyayı potansiyel bir pazar olarak görür ve bütünleşik küresel stratejiler geliştirmek için çaba harcar. Son birkaç yıldır regiosentrik politikalar yerini geosentrik yaklaşıma bırakmıştır (Keegan ve Green, 2015, s. 18).

Geosentrik yaklaşımda şirket, değişik pazarlardaki hem benzerlikleri hem de farklılıkları anlamaya çalışır. Bu yöntemin ana özellikleri şöyle sıralanabilir (Altınbaşak, vd., 2008, s. 19):

- Şirket farklılaşmamış küresel pazarlama stratejileri geliştirme eğilimindedir.
- Şirket birbiriyle benzeşen, homojen uluslararası talep ve bölümleri belirler, bunlara standart bir ürünle hitap etmeyi hedefler.

Tüm bu küresel pazarlama yaklaşımlarını, Heenan ve Perlmutter (1979, s. 18) kurumların global entegrasyonu ve yerel adaptasyonu açısından birbirleriyle kıyaslayarak Şekil 2.2.'de de görülebileceği gibi özetlemeye çalışmıştır.



**Şekil 2.2.** *Küresel Pazarlama Yaklaşımı Karşılaştırması*

Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi, etnosentrik yaklaşımda marka için küresel entegrasyon yüksektir, fakat yerel adaptasyon düşüktür. Çünkü etnosentrik yaklaşımda, yabancı çevre ve oradaki fırsatlar yerel pazardakinden farklı görülmez. Bu nedenle de yerel adaptasyon hassasiyeti düşük bir küresel pazarlama yaklaşımıdır.

Regiosentrik yaklaşımda ise, markanın yerel adaptasyon hassasiyeti etnosentrik yaklaşımdan biraz daha yüksektir, ancak küresel entegrasyonu etnosentrik yaklaşıma göre daha düşüktür.

Polisentrik yaklaşımda, yerel adaptasyon hassasiyeti etnosentrik ve polisentrik yaklaşıma göre yüksek olmakla birlikte, küresel entegrasyonu en düşük olan küresel pazarlama stratejisidir.

Geosentrik yaklaşım ise, en yüksek yerel adaptasyon hassasiyetine ve etnosentrik yaklaşım kadar olmasa da yüksek bir küresel entegrasyona sahiptir.

Görüldüğü üzere geosentrik yaklaşımla birlikte öne çıkan kavramlar, standardizasyon ve adaptasyon ile glokalizasyon kavramlarıdır. Glokalizasyon



kavramına global pazarlama bölümünde, standardizasyon ve adaptasyon kavramına da küresel pazarlama stratejileri bölümünde detaylı olarak değinilecektir.

### **2.2.2. Küresel pazarlama karması kararları**

Geleneksel pazarlama karması 4P olarak ifade edilen *ürün* (product), *fiyat* (price), *dağıtım* (placement) ve *tutundurma* (promotion) kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır ve buna pazarlama karması adı verilmektedir.

Uluslararası pazarlamacının hedeflerine ulaşmak için kullanacağı temel araçlar ürünün kendisi, saptanan fiyatı, satış ve dağıtım çalışmaları, reklam ve satış teşvik kampanyalarıdır. Bunların hangi oranlarda bir bileşim haline getirileceği firmanın durumuna ve hedeflerine göre değişir (Kozlu, 2011, s. 133).

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için pazarlama karması elemanlarının doğru bir biçimde bir araya getirilmiş olması gerekir. Söz konusu küresel pazarlar olduğunda da durum farklı değildir. Küresel pazarlar için de ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine dair kararların küresel rekabet unsurları göz önüne alınarak belirlenmesi gerekir.

#### **2.2.2.1. Küresel pazarlamada ürün**

Pazarlamada ürün, sadece “mal” anlamındaki fiziksel ürünü değil, aynı zamanda “hizmet”i ve fikir”leri de kapsamaktadır. Dolayısıyla ürün, müşteri, istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla hedef kitleye sunulan hizmet, mal ya da fikirleri kapsayan değerlerin toplamıdır.

Bu bağlamda bir ürün, toplu olarak bir alıcı ya da kullanıcı için değer yaratan hem somut hem de soyut özelliklere sahip olan bir mal, hizmet ya da fikirdir (Keegan ve Green, 2015, s. 285).

Geleneksel ürün ve küresel ürün arasındaki tek fark, kapsamdır. Küresel ürün; küresel pazarlar, küresel rekabet ve küresel müşteri ve tüketiciler göz önüne alınarak oluşturulan, ortaya çıkarılan ve bu doğrultuda dünyaya sunulan üründür.

Küresel bir ürün, küresel pazarın isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak hedefindedir ve gerçek bir küresel ürün, her türlü gelişim aşamasındaki ülkeler de dahil olmak üzere, tüm dünya bölgelerinde sunulur (Keegan ve Green, 2015, s. 291).

Markalar, hangi ürünlerinin hangi ülkelerde pazara sürülüp sürülmeyeceği, pazara sürülecek olan ürünlerin ne şekilde pazara sürüleceği, ürünlerde ne gibi değişiklikler yapılacağı veya hangi ürünlerin üretiminden vazgeçileceği gibi ürünle ilgili birçok karar vermek zorundadır (Akat, 2001, s. 97). Tüm bu kararlar, uluslararası pazarlardaki tüketici göz önünde bulundurularak verilir. Dünya üzerindeki tüm tüketicilerin aynı şekilde tatmin edilebilmesi zordur. Çünkü tüketici özellikleri, kültür, gelir, ekonomik gelişim düzeyleri gibi etmenlerden dolayı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda uluslararası pazarlar, ulusal pazarlara göre daha kompleks bir yapıya sahiptir ve karar sistemlerini etkileyecek çok daha fazla değişken söz konusudur. Bu nedenle uluslararası pazarlarda başta ürün olmak üzere tüm pazarlama karmasının öğelerinin yeniden tasarlanması gereklidir. Pazarda başarılı olmak için de öncelikle ürünün tüm dünyaya aynı şekilde sunulup sunulmayacağı ya da farklı ülkeler için yerel koşulların dikkate alınıp alınmayacağı kararlarının verilmesi gerekir (Timur ve Özmen, 2013, s. 512). Bu kararlar da karşımıza ürünle ilgili iki kavramı çıkarmaktadır: Standardizasyon ve adaptasyon.

#### **2.2.2.1.1. Küresel ürün stratejileri: Ürünün standardizasyonu ve adaptasyonu**

Küresel ürün stratejileri anlamında, literatürde ve sektörde standardizasyon ve adaptasyon kavramları öne çıkmaktadır. Ürünün standardizasyonu, uluslararası pazarlama anlamında, ürünün tüm dünya için aynı şekilde üretilmesi anlayışına dayanır. Ürünün adaptasyonu ise, ürünün belli niteliklerinin ve özelliklerinin dünyanın belli bölgeleri ya da ülkeleri için farklılaştırılması ve uyumlaştırılmasını içerir.

Ürünün standardizasyon veya adaptasyon stratejisini belirleme konusunda işletmelerin verdiği kararlar işletme amaçlarına ve ekonomik, politik ve sosyokültürel çevresel koşullara bağlı olarak değişmektedir. Standardizasyon

stratejisi ile ürünü aynı pazarlama karması ile tüketici beğenisine sunmak, işletmelere ölçek ekonomisinden yararlanma avantajını getirecektir. Ancak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları kültürel açıdan farklılık gösterebilmektedir, bu nedenle de ürünü o ülkeye adapte etmek gerekebilir. Örneğin, Müslüman bir ülkeye pazarlanacak olan üründe domuz yağının olmaması gerekecektir. Bunun yanında, farklı ülkelerdeki ürünle ilgili yasa ve düzenlemeler de ürün dizaynlarında ve içeriklerinde adaptasyonu gerekli kılabilir.

Teknik gereksinim ve standartlar da adaptasyon stratejisinin benimsenmesini gerektirebilir. (Altınbaşak, vd, 2008, s. 397). Örneğin, dünyanın belli ülkeleri ve bölgelerinde prizler birbirinden farklıdır. Kuzey Amerika, Orta Amerika ve Japonya'da A tipi prizler kullanılırken, Kanada, Japonya, Meksika'da B tipi, Asya, Avrupa, Güney Amerika'da C tipi prizler yaygındır<sup>17</sup>. Dolayısıyla küresel bir elektronik ürün markası Amerika pazarı için ayrı bir fiş, Avrupa ve Asya pazarları için ayrı bir fiş ile ürünü pazara sunmak zorundadır.

Tüm bunlar doğrultusunda, markalar ürünün adaptasyonu veya standardizasyonu kararlarını vermeden önce çevresel, kültürel, teknolojik ve hukuki faktörleri göz önünde bulundurmalıdır.

Jain (1989), bir ürünün farklı pazarlardaki kültürel uyumu ne kadar yüksekse, o ürün için adaptasyon stratejisi uygulama ihtiyacının o kadar düşük olduğunu belirtmiştir. Başka bir deyişle kültürlerarası uyumun, ürün stratejisinde adaptasyon ve standardizasyon stratejilerinin kullanılmasında önemli bir etken olduğunu dile getirmiştir.

Bir ürünün küresel ya da uluslararası bir pazara sunulmadan önce standardize edilmesinin ya da adapte edilmesinin birbirlerine göre belli üstünlükleri vardır. Gillespie ve Hennessey (2016, s. 313)'e göre bir ürünün standardizasyonu ve adaptasyonunun faydaları Tablo 2.3'teki gibi özetlenebilir.

---

<sup>17</sup> <https://gezimanya.com/Yazilar/ulkelerin-fis-ve-priz-sistemleri>. Erişim tarihi: 20.03.2017

**Tablo 2.3. Üründe Standardizasyon ve Adaptasyonun Faydalarının Karşılaştırılması**

Üründe/Hizmette Standardizasyonun faydaları	Üründe/Hizmette Adaptasyonun Faydaları
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ölçek ekonomileri sayesinde daha düşük üretim maliyetleri elde edilebilir.</li><li>• Toplu alımlar sayesinde daha düşük giriş masrafları sağlanabilir.</li><li>• Ürünü uyarlamak için yapılması gereken pazar araştırması, tasarım ve mühendislik gibi çabalar olmayacağından maliyetten tasarruf elde edilebilir.</li><li>• Hızlı küresel ürün yayılımı mümkündür, çünkü ürün adaptasyonları yapmak için zamana gerek yoktur.</li><li>• Uluslararası müşteriler, aynı ürünü dünya çapında kullanmayı tercih edebilirler.</li><li>• Standartlaştırılmış ürünler, küresel bir markanın tüketici algılarını artırabilir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zorunlu uyarlamalar, ürünlerin kapalı pazarlarda satılmasına izin verir.</li><li>• Ürünler farklı iklimler ve farklı altyapılarda kullanılmak üzere satılabilir.</li><li>• Modifiye edilmiş ürünler farklı kullanım koşullarında daha iyi performans gösterebilir.</li><li>• Yerel girdiler değiştirilerek ürün maliyetleri düşülebilir.</li><li>• Gereksiz ürün özellikleri ortadan kaldırılarak ürün maliyetleri düşürülebilir.</li><li>• Endüstri normları veya kültürel tercihlerin daha iyi buluşturulmasıyla daha yüksek satışlar elde edilebilir.</li></ul>

#### 2.2.2.2. Küresel pazarlamada fiyat

Fiyat, pazarlama karmaşasının ikinci ögesidir. Bir ürün veya hizmetin satışında en önemli etmenlerden biridir. Bir marka, kusursuz bir ürün üretip kusursuz bir dağıtım ağı ve kusursuz tutundurma faaliyetleri ile pazara sunsa dahi, doğru bir fiyatlandırma stratejisine sahip değilse, ürünün veya hizmetin satışının gerçekleşmesinde problemlerle karşılaşacaktır.

Keegan ve Green (2015, s. 319)'e göre, gerçek bir küresel pazarda tek fiyat kanunu geçerlidir. Tek fiyat kanununda da pazardaki tüm müşteriler mevcut olan en iyi ürünü en iyi fiyattan edinebilirler.

Küresel pazarlamacılar, fiyat tavanlarını ve optimum fiyatları dikkate alan fiyatlandırma sistemleri ve politikaları geliştirmelidir. Bir firmanın fiyatlandırma sistemi ve politikaları ayrıca diğer küresel fırsatlar ve kısıtlılıklarla tutarlı olmalıdır (Keegan ve Green, 2015, s. 320).

Etkili bir fiyatlandırma stratejisi, kar ve maliyet değişkenlerinin net bir şekilde anlaşılmasıyla başlar. Bu nedenle Gillespie ve Hennessey (2016, s. 375) markaların kendilerine şu iki soruyu sorarak fiyatlandırma stratejilerini gerçekleştirmelerini önerirler:

1. Kar amaçları nelerdir?
2. İlgili masraflar nelerdir?

“Kar amaçları nelerdir?” sorusunu cevaplandırırken markanın hangi amaçla kar elde etmek istediğini belirlemesi gereklidir. “İlgili masraflar nelerdir?” sorusunu cevaplandırırken ise markanın, ürünün ya da hizmetin ortaya çıkarılması sürecindeki masrafları göz önüne alarak bir fiyatlandırma yapması beklenir.

Bununla birlikte, belirli bir ürün ya da hizmet için fiyatlandırma stratejisi ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Bir ürün ya da hizmet, bazı ülkelerde düşük fiyatlı bir kitle pazar ürünü olarak konumlandırılabilirken, diğer ülkelerde yüksek fiyatlı niş bir ürün ya da hizmet olarak konumlandırılabilir (Keegan ve Green, 2015, s. 320). Dolayısıyla, fiyat aslında küresel marka stratejileri kapsamında alınan kararlar doğrultusunda ortaya çıkan küresel konumlandırmanın sonucunda şekillenebilmektedir. Bunun yanında, fiyat, ürün ya da hizmetin yaşam eğrisinde tam olarak hangi aşamada olduğuna ve ülkeye özgü rekabet koşullarına göre de farklılık gösterebilir.

Tüm bunlara rağmen bazı fiyatlandırma konuları, stratejileri ve amaçları küresel pazarlamaya özgüdür.

#### **2.2.2.2.1. Küresel fiyatlandırma stratejileri**

Küresel markalar açısından fiyatlandırma, temel ve önemli bir konudur. Çünkü fiyat, tüketicinin kararını doğrudan etkileyebilecek, olumlu ya da olumsuz şekilde değiştirebilecek bir pazarlama karması öğesidir. Keegan ve Green (2015, s. 320) bazı küresel fiyatlandırma stratejileri ve amaçları belirlemiştir:

- Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi
- Pazara Nüfuz Etme Stratejisi
- Tamamlayıcı Ürün Fiyatlaması
- Hedef Maliyetleme Yaklaşımı
- Maliyet-Artı Fiyatlandırma

### ***Pazarın kaymağını alma stratejisi***

Pazarın kaymağını alma stratejisi, belirli bir ürün/hizmet ya da özelleştirilmiş bir ürün/hizmet için yüksek fiyat ödemeye istekli bir pazar bölümüne ulaşma girişiminin bir parçasıdır. Farklılaşma stratejisi izleyen ya da ürünlerini yüksek gelire sahip bölümlere yönelik konumlandıran şirketler çoğunlukla pazarın kaymağını alma stratejisini kullanırlar. Başka bir deyişle, küresel ölçekte elit pazar bölümlerini hedefleyen lüks ürün pazarlamacıları, pazarın kaymağını alma stratejisini kullanırlar (Keegan ve Green, 2015, s. 320).

Bu stratejide hedef, kısa dönemde karlılık düzeylerine ulaşmak olduğu için, özellikle politik ve ekonomik açıdan istikrarsız olan ülkelere yapılan satışlarda kullanılır. Bunun yanında, yeni bir dış pazara girerken harcanan tutundurma faaliyetlerinin finansmanı da pazarın kaymağını alma stratejisi ile daha kolay gerçekleştirilir (Karafakıoğlu, 2015, s. 167).

Pazarın kaymağını alma stratejisi, ürün yaşam eğrisinin giriş aşamasında, üretim kapasitesi ve rekabetin sınırlı olduğu durumlara da uygundur. Fiyatın kasıtlı olarak yüksek belirlenmesiyle talep, fiyatı ödemeye istekli olan ve ödeyebilecek olan yenilikçiler ve erken benimseyenlerle sınırlandırılır (Keegan ve Green, 2015, s. 321).

### ***Pazara nüfuz etme stratejisi***

Pazara nüfuz etme stratejisinde amaç, hedef alınan dış pazara en kısa süre içinde sokulmak, yerleşmek, rakipler varsa bunları saf dışı bırakmak, yoksa muhtemel rakiplerin o pazara girişini düşük bir fiyatla engellemektir (Karafakıoğlu, 2015, s. 167).

Pazara nüfuz etme stratejisi, hızlı bir şekilde pazar payı elde edecek düzeyde düşük fiyat belirlemeyi gerektirir. Ölçek etkinliğine sahip fabrikalar ve düşük maliyetli iş gücü, pazara nüfuz etme stratejisi ile şirketlere pazara hâkim olma olanağı sağlar. Fakat bununla birlikte, pazara nüfuz etme çoğu kez ürünün belirli bir zaman aralığında zararına satılacağı anlamına gelir. Bu durumda, pazara nüfuz

etme, rakipler ürünü taklit etmeden önce pazar doygunluğuna ulaşmanın bir aracı olarak tavsiye edilir. (Keegan ve Green, 2015, s. 322).

Bununla birlikte, pazara nüfuz etme stratejisinde, ağırlık fiyata verilmiş olduğu için, reklam gibi tutundurma gayretleri en az düzeyde tutulur. Hedef alınan karlılık düzeyine birim başına karı değil, satış hacmini arttırarak ulaşmaya çalışılır (Karafakıoğlu, 2015, s. 167).

### ***Tamamlayıcı ürün fiyatlaması***

Tamamlayıcı ürün, bir ürünün diğerı olmadan kullanılmadığı; dolayısıyla bir ürünün diğerinin tamamlayıcısı olduğu ürünlerdir. Tamamlayıcı ürüne örnek olarak, otomobilin tamamlayıcısı olarak benzin ya da bir oyun konsolu olan Playstation'ın tamamlayıcısı olarak Playstation oyunları gösterilebilir. Benzin fiyatlarında yapılacak artış, otomobile olan; Playstation oyunlarına yapılacak artış da Playstation oyun konsoluna olan talebi düşürebilir.

Ana ürün olarak nitelendirebilecek yazıcı gibi uzun süreli bir kullanım ürününü satın alırken müşteri aynı zamanda kâğıt, toner gibi sarf malzemelerini de almak durumundadır. Müşteri, yazıcıyı alırken sarf malzemelerini de aynı yerden almaya istekli olduğunu bildirirse veya satıcı tarafından yönlendirilerek alınması sağlanırsa, kurulacak uzun süreli müşteri ilişkisi ve bağlılığı ile ana üründe bir fiyat indirimine gidilir ve/veya sarf malzemeleri belirlenen süre için uygun bir fiyatla işletmeye verilir (Gülçubuk, 2008, s. 22).

Tamamlayıcı ürün fiyatlaması, yurtdışında Vodafone, AT&T gibi cep telefonu operatörleri tarafından uzun süredir tercih edilen bir stratejidir. Bu şirketler cep telefonlarını Samsung, Iphone ve diğer üreticilerin belirlediği fiyattan satın almakta ve uzun dönemli sözleşme imzalayan müşterilerine büyük oranlarda indirim sağlayarak cep telefonunun maliyetini sübvansede etmektedir. Telefon operatörleri, fiyat farklılığını ekstra mesaj ya da ekstra internet gibi özellikler için ek ücretler belirleyerek oluşturur. Ancak bu yaklaşım küresel bağlamda her zaman işe yaramaz (Keegan ve Green, 2015, s. 322).

### ***Hedef maliyetleme yaklaşımı***

Stratejik bir maliyet ve yönetim süreci olarak ortaya koyulan hedef maliyetleme yöntemi, yeni bir ürünün planlama araştırma ve geliştirme sürecinde maliyetlerin düşürülmesi için ortaya atılan tüm fikirlerin gözden geçirilmesi yoluyla hız, kalite ve güvenilirlik gibi müşteri ihtiyacını karşılamayı sağlarken, bu ürünün tüm yaşam seyri maliyetlerinde düşüşü amaçlayan bir faaliyet olarak tanımlanabilir (Doğan, 2000, s. 91).

Maliyetleme için tasarım olarak da bilinen hedef maliyetleme, geliştirme takımlarının pazara yalnızca uygun kalite ve işlevsellikte değil, aynı zamanda hedef pazar bölümleri için uygun fiyatlara sahip karlı ürünler sunmasını garantiler. Hedef maliyetleme, geliştirme çabalarında tasarımcılar ve imalat mühendislerinden pazar araştırmacıları ve tedarikçilere kadar farklı alanlardaki çalışanları uyumlaştıran bir disiplindir. Aslına bakılırsa şirket, dezavantajları olan ancak yaygın kullanılan maliyet-artı fiyatlama stratejisinden ziyade müşterilerin ihtiyaçlarını ve ödeme isteklerini temel alır (Cooper ve Chew, 1996'den aktaran Keegan ve Green, 2015, s. 323).

Hedef maliyetleme yaklaşımı pahalı olmayan dayanıksız tüketim malları için de kullanılabilir.

### ***Maliyet-artı fiyatlandırma***

Küresel pazarlamada toplam maliyet pazar destinasyonu, taşıma biçimi, tarifeler, çeşitli harçlar, yükleme-boşaltma masrafları ve belgeleme maliyetlerine bağlıdır. Şirketler ana ülke dışındaki ülkelere satış yaparken sıklıkla maliyet-artı ya da maliyete dayalı olarak bilinen bir yöntem kullanırlar (Keegan ve Green, 2015, s. 324, 325).

Maliyete dayalı fiyatlamada, ürün veya hizmetin satış fiyatı, toplam birim maliyeti üzerine, belirli bir birim kâr eklenerek belirlenir. Eklenen kâr tutar (TL) veya birim maliyetin oranı (yüzde) şeklinde olabilir. Söz konusu birim kar, "net kâr"



olmadığı için burada net kârdan değil net marjdan söz edilmektedir (Öndoğan, vd., 2010, s. 16, 17).

Maliyete dayalı fiyatlandırma içsel ve dışsal maliyetlerin analizine dayanır. Bu yöntem, birim maliyeti, tüm geçmiş ve şimdiki, doğrudan ve dolaylı imalat maliyetlerinin ve sabit maliyetlerin toplamı olarak görür. Bununla birlikte ürünler ulusal sınırları aştıklarında nakliye, harç ve sigorta gibi ekstra maliyetler ve giderler ortaya çıkar. Arzulanan kâr marjı da maliyet-artı hesabına eklendiğinde satış fiyatına ulaşılır (Keegan ve Green, 2015, s. 325).

### **2.2.2.3. Küresel pazarlamada dağıtım**

Küresel ya da uluslararası pazarlarda ürün veya hizmetin özelliklerine (ambalaj, isim, vs.) ve fiyatına dair kararlar verildikten sonra verilecek karar, ürünün veya hizmetin dağıtım stratejisi kararıdır.

Küresel dağıtım, firmalar tarafından yıllardır uygulanan yurtdışı pazarlara açılma veya ihracat stratejilerinin, günümüzde hızla kullanımı yaygınlaşan bilgi işlem teknolojileri, internet ve küreselleşen işletmecilik faaliyetleri ile harmanlanmış yeni bir açılımı olarak tanımlanabilir (Timur ve Özmen, 2013, s. 546).

İşletmelerin üretim faaliyetlerini etkileyen en önemli pazarlama karması öğelerinden biri dağıtım sistemidir. Dağıtım stratejisi doğrultusunda alınan kararlar, pazarlama karmasının birçok ögesini etkileyebilir. Örneğin, uluslararası pazarlara yönelen bir marka diğer pazarlama faaliyetlerini ne kadar iyi organize etmiş olursa olsun, ürünleri tüketiciye ulaştırdıkları dağıtım sistemi planlanandan daha masraflı olur ise bu durum ürün ya da hizmetin fiyatına yansımacaktır (Akat, 2001, s. 131). Dolayısıyla, pazarlama karmasının tüm öğeleri bundan etkilenebilecek ve ürün ya hizmete dair birçok kararın yeniden alınmasına sebep olabilecektir.

Uluslararası dağıtım kanalları, ulusal dağıtım kanallarına göre daha kompleks ilişkileri içermektedir. Her pazar kendi şartlarını oluşturduğu için firmaların uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirmesi gerekmektedir. Bunun için de hem yerel hem de dış pazarlardaki, başta kültür olmak

üzere tüm faktörlerin dikkatli bir şekilde ele alınması gerekir (Altınbaşak, vd, 2008, s. 493).

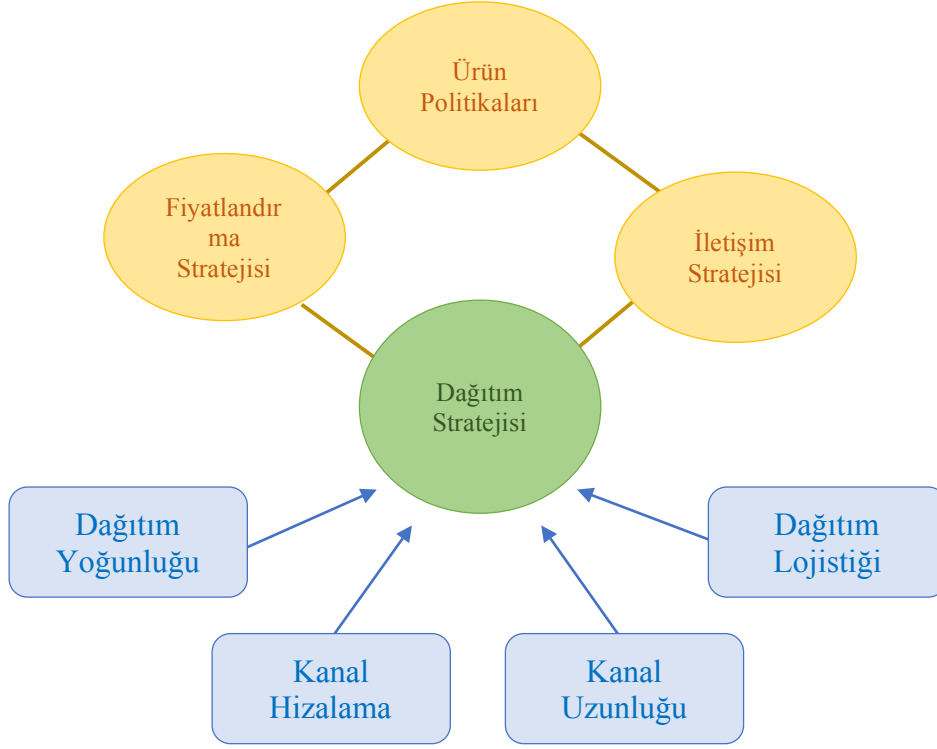
Ulusal sınırlarını aşarak büyüyen küresel bir şirket ya mevcut dağıtım kanallarını kullanır ya da kendisine yeni dağıtım kanalları arar. Yönetim, doğrudan dağıtımı seçerse ya kendi satış gücünü oluşturur ya da kendi perakende mağazalarında faaliyetlerini sürdürür. Doğrudan dağıtımın dışında bir başka seçenek de bağımsız acenteler, distribütörler ve perakendecilerden yararlanılan dolaylı dağıtım yaklaşımıdır (Keegan ve Green, 2015, s. 356). Önemli olan, hedeflere uygun, doğru küresel dağıtım stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır.

#### **2.2.2.3.1. Küresel dağıtım stratejisinin geliştirilmesi**

Dağıtım stratejisi, pazarlama karması öğelerinden biridir ve ulusal, uluslararası ya da küresel markalarda başarılı bir pazarlama yönetimi için diğer pazarlama karması elemanları ile uyum içinde olması gerekir. Bunun yanında, kültür, fiziksel çevre, politik sistem gibi çevresel faktörler küresel dağıtım kanalları sisteminde yer alan toptancı ve perakendecilik faaliyetlerini doğrudan etkilediğinden, küresel dağıtım stratejilerinin geliştirilmesi karmaşık bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Timur ve Özmen, 2013, s. 551).

Bir dağıtım stratejisi pazarlama karmasının bir parçasıdır ve pazarlama stratejisinin diğer yönleri ile tutarlı olması gerekir: Ürün politikaları, fiyatlandırma stratejisi ve iletişim stratejisi.

Şekil 2.3., bir dağıtım stratejisi geliştirirken göz önüne alınması gereken önemli faktörleri göstermektedir. Dağıtım stratejileri üzerinde karar vermeden önce, küresel pazarlamacılar çeşitli pazarlardaki kanalların öncelikle tabiatını anlamalıdır (Gillespie ve Hennessey, 2016, s. 413, 414).



**Şekil 2.3. Dağıtım Stratejileri**

### ***Dağıtım yoğunluğu***

Dağıtım yoğunluğu, bir ürün için arzu edilen maruz kalma veya kapsama alanıdır. Özellikle de tüm pazarın yeterli şekilde kapsanmasını sağlamak için gerekli satış noktalarının sayısıdır (Gillespie ve Hennessey, 2016, s. 414). Başka bir deyişle, bir ürünü stoklarında bulunduran ve/veya satışa sunan pazardaki tüm dağıtım ve satış noktalarının sayısal toplamıdır (Timur ve Özmen, 2013, s. 552).

Dağıtım yoğunluğu, tüketicilerin satın alma davranışlarına ve harcanabilir gelir düzeylerine göre her ülkede ve her kültürde farklılıklar gösterebilir. Örneğin, kısmen azalmış olsa da kolayda ürünler ülkemizde hala mahalle bakkallarından, ABD’de ise büyük perakende mağazalarından (Walmart gibi) satın alınmaktadır.

İdeal bir dağıtım yoğunluğu, bir markanın hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak fakat aşmayacak bir genişlikte olmasını sağlar. Çünkü tüketici ihtiyaçlarını karşılamada aşırı doyum, fayda sağlamaktan çok pazarlama maliyetlerini artırır (McCarthy ve Perreault, 1984’ten aktaran Frazier ve Lassar, 1996, s. 39).

## ***Kanal uzunluğu***

Üreticiden müşteriye bir ürünün fiziksel veya sahiplik yoluna doğrudan dahil olan araçların sayısı kanal uzunluğunun bir göstergesidir (Gillespie ve Hennessey, 2016, s. 415). Başka bir deyişle, kanal uzunluğu, bir ürünün üreticiden hedef pazara ulaşması için gerekli olan araçların sayısıdır (Timur ve Özmen, 2013, s. 53).

Uzun kanalların birçok aracısı vardır. Kısa veya doğrudan kanalların araçları ya çok azdır ya da hiç yoktur. Kanal uzunluğu genellikle üç faktörden etkilenir (Gillespie ve Hennessey, 2016, s. 416):

1. Ürünün dağıtım yoğunluğu
2. Ortalama sipariş miktarı
3. Kanal üyelerinin ulaşılabilirliği

Dağıtım yoğunluğu kanal uzunluğunu etkilemekle birlikte, temelde kanal uzunluğunu tüketicilerin satın alma davranışları yönlendirmektedir. Düşük gelirli tüketiciler için uzun; orta ve üst gelirli tüketiciler için ise daha kısa bir dağıtım kanalı uygundur. Dolayısıyla, bir ülkede, hedef kitlenin gelir düzeyi, kültürel özellikleri ve pazarlanacak ürün için uygun olan dağıtıcıların sayısı dağıtım kanalının uzunluğunu etkilemektedir (Timur ve Özmen, 2013, s. 553).

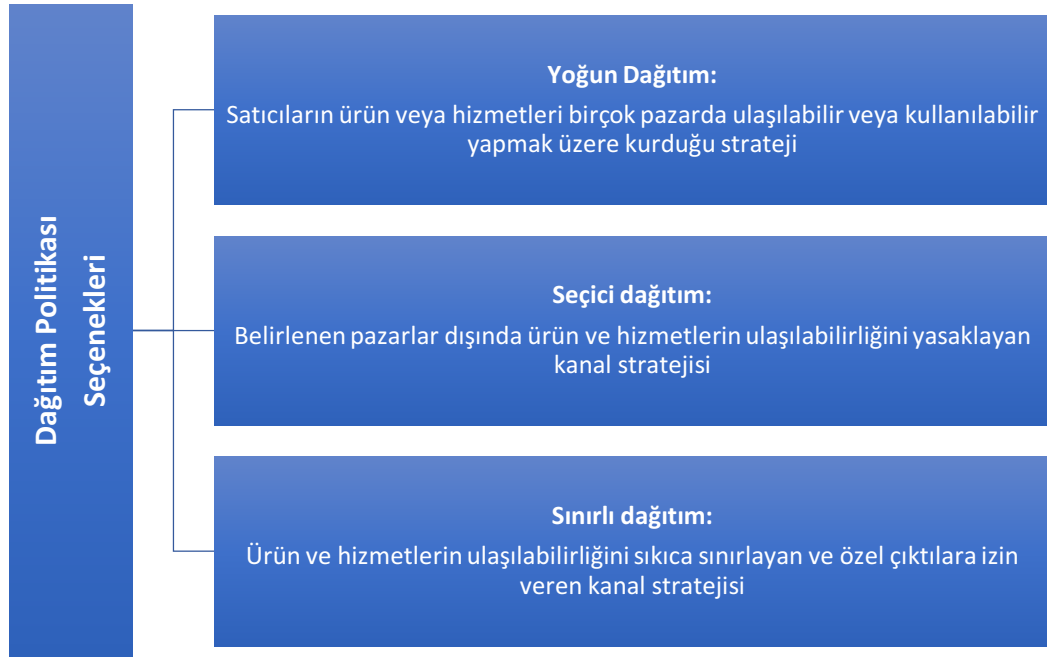
## ***Kanalın hizalanması***

Bütünleşik bir kanal stratejisine ulaşmak için, seçilen araçlar kanal boyunca gösterecekleri faaliyetlerin özelliklerine bağlı olarak dizilir. Böylece kanalda görev alacak araçların yerleri belirlenir (Timur ve Özmen, 2013, s. 553).

Kanal hizalama, pazarlamanın en zor meselelerinden biridir. Bir dağıtım kanalı ne kadar uzun olursa, kanalda yer alan elemanların hareketlerinin koordine edilmesinin sağlanması da o denli zor olur. Uluslararası düzeyde, bu koordinasyon görevi daha da zorlaşmaktadır. Çünkü kanalları organize eden şirket, dağıtım sahnesinden çok uzakta yer alıyor ve yerel sahnede çok az etki yapıyor olabilir (Gillespie ve Hennessey, 2016, s. 416). Dolayısıyla, uluslararası ya da küresel



Markanın, ürünü tüketicilere ulaştırırken, hangi kanalı hangi genişlikte kullanacağını belirlemesi gereklidir. Kanal genişlik kararları da markanın dağıtım kanalının her seviyesinde kullanacağı alıcı sayısını belirlemesini gerektirir. Şekil 2.4'te de görülebildiği gibi, yoğun dağıtım, seçimli dağıtım ve sınırlı dağıtım olmak üzere üç tür dağıtım politikası seçeneği vardır (Mason, vd., 1993, s. 478'den aktaran Altınbaşak, vd., 2008, s. 499).



**Şekil 2.4.** *Dağıtım Politikası Seçenekleri*

### ***Yoğun dağıtım***

Tüketici istekleri ve ürün özellikleri açısından, teşhir yerlerinin, satış noktalarının ve kolaylık maliyetlerinin rekabet açısından önemli olduğu durumlarda işletme ürününü tüm satış noktalarında hazır bulundurmak ister (Altınbaşak, vd., 2008, s. 499).

Yoğun dağıtım, ürünün dağıtımında perakendecilerin maksimum miktarda kullanılmasıdır. Yoğun dağıtım esası; ürünün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır (Akat, 2001, s. 150). Bu stratejide, özellikle birim değeri düşük, satın alma sıklığı yüksek ve kolayda bulunabilen ürünlerin pazarın en uzak

noktalarına kadar dağıtılması amaçlanır. Böyle bir dağıtımın yapılabilmesini sağlayan ürün türleri kolayda bulunabilen tüketici ürünleri, hammaddeler ve teknik üstünlük göstermeyen parça ve diğer malzemeler olarak sayılmaktadır. Yoğun dağıtım, ürünlerin geniş bir pazara yayılmasını ifade ettiği gibi ürünün pazardaki her toptancı ve perakendecide bulundurulması olarak da düşünülebilir (Tatlidil ve Oktav, 1992, s. 149). Özellikle, tıraş bıçakları, gazete ve dergiler, sakız, kalem, meşrubat, kibrit, ekme vb. gibi kolayda ürünlerde yoğun dağıtım stratejisi en iyi stratejidir. Çünkü, bu tip ürünlerde tüketici istekleri standarttır ve tüketiciler bu tip ihtiyaçlarını daha sonraya çoğunlukla ertelemezler (Altınbaşak, vd., 2008, s. 500).

### ***Seçimli dağıtım***

Seçimli dağıtım, hedef pazarda ya da hedef pazarın belirli bir kısmında sınırlı sayıda toptancı ve perakendeci ya da sadece bunlardan herhangi birini kullanma politikasıdır. Tüketim ürünlerinin beğenmeli ürünler ve özellikli ürünler çeşitlerinde, endüstriyel ürünlerin yardımcı teçhizat türünde ve pazarda tüketiciler açısından marka tercihinin önem kazandığı ürünlerde uygulanabilecek en iyi strateji seçimli dağıtım stratejisidir (Mucuk, 2001'den aktaran Altınbaşak, vd., 2008, s. 500).

Bir marka, seçimli dağıtım politikasını tercih ettiğinde uluslararası pazar dilimini artırma yolu ile kendi dağıtım yeteneğini geliştirmeye çalışır. Marka; uluslararası pazarlarda seçimli dağıtım politikasıyla, prestij ve ürün imajını korumak için sürekli araştırmalar yapar (Akat, 2001, s. 150). Arçelik, Profilo gibi bazı dayanıklı tüketim ürünlerinde ve Beymen, Versace gibi giyim markalarında seçimli dağıtım stratejisi izlenmektedir (Altınbaşak, vd., 2008, s. 500).

### ***Sınırlı dağıtım***

Uluslararası pazarlarda sınırlı dağıtım; müşterinin yüksek fiyatlı olan özellikli markaları alma konusunda ısrar ettiği durumlarda uygulanır. Sınırlı dağıtım; üreticiye fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanallarında

rakilere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sadece nihai tüketiciye yöneltebilme gibi yararlar sağlar (Akat, 2001, s. 150).

Sınırlı dağıtımda, aracı ve satıcı, hedef pazarın belirlenen coğrafik alanında, genellikle tekel pozisyonunda olduğu için fiyatlar ve servisler özel kalitede sunulur. Eğer marka, dağıtım kanalı boyunca fiyat denetimini elinde tutmak, servis kalitesini standardın üzerinde tutmak istiyorsa, sınırlı dağıtımı tercih edecektir. Rolls Royce, Porsche gibi lüks arabaların dağıtımında bu yöntem kullanılır (Altınbaşak, vd., 2008, s. 501). Bunun yanında; bu strateji uluslararası pazarlarda, talebin pazarda yoğun olmadığı yerlerde kullanılır ve üreticinin uluslararası pazarlama maliyetlerini düşürmeye çalışır (Akat, 2001, s. 150).

#### **2.2.2.4. Küresel pazarlamada tutundurma**

Bir markanın, pazara sunacağı ürünü/hizmeti oluşturması ya da mevcut ürünü dönüştürmesi, ardından o ürüne/hizmete dair fiyatlandırmayı gerçekleştirmesi ve ürünün hedef pazar ve hedef kitle ile buluşturulmasını sağlayacak dağıtım stratejisi doğrultusunda dağıtım kanallarını oluşturmasından sonraki aşama üründen/hizmetten tüketicilerin haberdar olmasının sağlanmasıdır. Dolayısıyla, tüketiciler ile işletmeler arasında iletişim kurulmasını sağlayan, farklı bilgilerle tüketicileri işletmenin ürettiği ürünlere yöneltecek birtakım pazarlama çabalarına girişilmesi gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama yönlü bu iletişim çabalarına da tutundurma adı verilmektedir (Kotler, 1988, s. 71).

Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemek için, satıcı ile alıcı arasındaki iletişimidir (McCarthy ve Perrault, 1960, s. 325'ten aktaran Odabaşı ve Oyman, 2001, s. 82). Tutundurma çalışmalarının amaçları şunlardır (Herrera, Lopez ve Rodriguez, 2002, s. 47-50'den aktaran Kazançoğlu, 2010, s. 17):

- Potansiyel müşterileri dikkate alarak, yeni ürün ve hizmete yönelik farkındalığı geliştirmek,
- Mevcut müşterilerin marka, ürün veya hizmet hakkındaki farkındalıklarını arttırmak veya yenilemek,
- Hedef pazarın farklı bölümlerinde hedeflenen paya ulaşmak,



- Satışları arttırmak,
- Rekabette göze çarpmaktır.

Uluslararası pazarlarda uygun tutundurma karmasının seçilebilmesi için dikkat edilmesi gereken 5 ana faktör bulunmaktadır (Jobber, 2004, s. 414'ten aktaran Altınbaşak, vd., 2008, s. 445).

- *Kaynakların yeterliliği ve tutundurma araçlarının maliyeti:* Bir markanın uluslararası bir pazarda kullanabileceği tutundurma ögesini belirlerken en önemli kıstas elbette maliyettir. Bununla birlikte, kaynakların yeterliliği de önem arz etmektedir. Örneğin, pazara girilecek ülkede reklam ortamlarının az veya yetersiz olması, bir tutundurma ögesi olarak reklamın kullanılmasını engelleyebilir.
- *Pazarın büyüklüğü ve yoğunlaşması:* Girilen pazardaki satış potansiyelinin büyüklüğü, tutundurma kararını etkileyecektir. Örneğin hedef pazar küçükse ve karşılığı alınamayacaksa, diğerlerine göre daha maliyetli bir tutundurma ögesi olan reklam tercih edilmeyebilir. Ya da pazarın bir bölgede yoğunlaşması tutundurma ögesi tercihini etkileyecektir.
- *Müşterinin bilgi ihtiyacı:* Farklı kültürler ve farklı ülkelerdeki müşterilerin ürün hakkında ihtiyaç duyduğu bilgi düzeyi de tutundurma ögesinin seçimini etkiler. Örneğin, teknolojik ürünlerdeki bilgi düzeyi ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Tutundurma ögesi de bu doğrultuda seçilmelidir.
- *Ürünün özellikleri:* Ürünün ne olduğu da tutundurma ögesi kararlarını etkileyecektir. Örneğin, hızlı tüketilen dayanıksız tüketim malları için, ürünün tanınırlığının düşük olduğu yeni pazarlarda, yüksek reklam yatırımları yapılmalıdır.
- *İtme veya çekme stratejilerinin kullanımı:* Markanın benimsediği genel stratejiye göre tutundurma öğeleri şekillenir. İtme stratejisinde kişisel satış ve halkla ilişkiler, çekme stratejisinde reklam kullanılması beklenir.

Tutundurma, bünyesinde birçok elemana sahiptir. Tüm bu öğeler tutundurma karmasını oluşturur. Pazarlamacıların tutundurma hedeflerine ulaşmak için kişisel ve kişisel olmayan unsurları en iyi şekilde harmanlamaya çalıştığı pazarlama karmasının alt kümesine tutundurma karması adı verilir. Pazarlama karması gibi tutundurma karması da bir şirketin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve örgütsel hedeflere ulaşmak için değişkenlerin dikkatle tasarlanmış bir karışımını gerektirir (Boone ve Kutz, 2013, s. 532).

Tutundurma karması birçok akademisyen tarafından farklı biçimlerde kategorize edilmiştir. Jobber (2004, s. 414'ten aktaran Altınbaşak, vd., 2008, s. 443) tutundurma karması öğelerini reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, internet ve online pazarlama, satış tutundurma, duyurum ve halkla ilişkiler olmak üzere 7 farklı kategoride değerlendirmiştir. Bununla birlikte Shannon (1996), tutundurma karmasını kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olmak üzere 5 farklı alt başlıkta incelemiştir. Odabaşı ve Oyman (2001, s. 86) ise tutundurma karmasını; reklam karması, halkla ilişkiler-duyurum karması, kişisel satış karması ve satış tutundurma karması olmak üzere 4 farklı kategoride incelemiştir. Boone ve Kurtz (2013, s. 532) pazarlama karmasının elemanlarını kişisel satış ve kişisel olmayan satış olarak ikiye ayırmıştır. Kişisel satışın tutundurmanın en eski formu olduğunu; kişisel olmayan satışın ise reklam, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve gerilla pazarlamadan oluştuğunu belirtmişlerdir.

Tüm bu tutundurma karması öğelerinin özelliklerini uluslararası açıdan Jobber (2004, s. 415'den aktaran Altınbaşak, vd., 2008, s. 444) Tablo 2.4.'te de görülebileceği gibi özetlemiştir.

**Tablo 2.4. Uluslararası Tutundurma Karmasını Elemanlarının Özellikleri**

Tutundurma Karması Öğeleri	Özellikleri
<b>Reklam</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Geniş alana hızlı yayıldığı için hızlı farkındalık yaratır.</li><li>- Mesajın tekrarı etki yaratır.</li><li>- Yeni pazarda, markanın duyulmasını sağlayarak satıcıları destekler.</li><li>- Kişisel değildir, esnek değildir.</li><li>- Satışı kapatamaz, anında sipariş alınmasını sağlayamaz.</li></ul>
<b>Kişisel Satış</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- İnteraktiftir, sorular ve itirazlar cevaplanabilir.</li><li>- Satış sunumları yabancı müşteriye kolaylıkla adapte edilir.</li><li>- Karmaşık satış sunumlarına uygundur.</li><li>- Müşteri ile sürekli ilişki kurulabilir.</li><li>- Satışı kapatma imkanı verir.</li><li>- Yurtdışı satış görüşmeleri oldukça maliyetlidir.</li></ul>
<b>Doğrudan Pazarlama</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yapılanlar rakiplerden kolaylıkla saklanabilir.</li><li>- Dönüşler sıklıkla düşüktür.</li><li>- Hedef müşteriler sunulan bir fırsata cevap vermeye isteklidir.</li><li>- İletişim yabancı müşterilere göre kişiselleştirilebilir.</li><li>- Kısa sürede sonuç alınabilir (Dış pazarlarda önemli).</li><li>- Kötü hedeflenmiş aktiviteler rahatsızlık yaratır</li></ul>
<b>İnternet ve Online Pazarlama</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Çok düşük maliyetlerle küresel erişim sağlanır.</li><li>- Web sitesi ziyaretleri ölçülebilir.</li><li>- İşletmelerle müşterileri ve tedarikçileri arasında diyalog kurulabilir.</li><li>- Katalog ve fiyatlar hızlıca değiştirilebilir.</li><li>- Doğrudan satış yapılır</li><li>- Müşterilerin web sitesini ziyaret etmeleri gerekir.</li><li>- Ürün arama ve satın almanın etkili bir yoldur.</li><li>- Satıcılarla pazarlık etme zorunluluğu yoktur.</li></ul>
<b>Satış Tutundurma</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Teşvikler kısa sürede yüksek satışlar yaratır.</li><li>- Etkiler sadece kısa süre için olabilir.</li><li>- Teşviklerin kullanımı marka imajını zedeleyebilir.</li></ul>
<b>Duyurum</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mesaj üçüncü şahıslardan geldiği için güvenilirliği yüksektir.</li><li>- Teknik yayınlardan ve reklamlardan daha yüksek okunurluk sağlar.</li><li>- İçerik ve yayınlanmada düşük kontrol vardır.</li></ul>

Tüm bunlar doğrultusunda, bu araştırma kapsamında kısaca Odabaşı ve Oyman (2001, s. 86) tarafından yapılan tutundurma karması elemanlarına küresel ve uluslararası pazarlama çerçevesinde kısaca değinilecektir.

#### **2.2.2.4.1. Halkla ilişkiler**

Halkla ilişkiler, kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratmasıdır (Asna, 1997, s. 208).

Uluslararası halkla ilişkiler ise bir şirketin, kuruluşun ya da hükümetin diğer uluslar içindeki kamularıyla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmaları için geliştirdikleri planlı ve örgütlü çabaları ifade etmektedir (Wilcox, Ault ve Agee, 1989, s. 395). Uluslararası halkla ilişkiler, coğrafi, dilsel veya kültürel açıdan köprü kurarak karşılıklı anlayış kurma çabasıdır (Black, 2013, s. 151).

Halkla ilişkiler profesyonelleri, dünyanın çeşitli yerlerinde işletme faaliyetleri nedeniyle artan olumsuz medya raporlarının, krizlerin ya da anlaşmazlıkların cevaplanmasında kilit rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerin temel araçları; basın bültenleri, haber bültenleri, basın kitleri, basın toplantıları, fabrika ve diğer işletme tesislerine yönelik geziler, ticari veya mesleki dergilerdeki makaleler, işletme yayınları ve broşürleri, TV ve radyo söyleşileri, özel etkinlikler, sosyal medya ve kurumsal web siteleridir (Keegan ve Green, 2015, s. 400).

Günümüzde halkla ilişkilerle ilgili tüm dünyadaki hareketlere baktığımızda, tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime, bilgi ve iknanın vurgulanmasından ilişki inşasına yönelik bir değişim olduğunu görmekteyiz (Becerikli, 2005, s. 36).

Ulusların siyasal sistemleri, kültürleri, yasal düzenlemeleri gibi faktörler, o ulusların halkla ilişkiler uygulamasının biçimlendirilmesine etki etmektedir. Synnott ve McKie (1997, s. 218'den aktaran Becerikli, 2005, s. 29) farklı ülkelerden halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik yapmış olduğu araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır:

- Ekonomik gelişim düzeyi bir ülkede halkla ilişkilerin nasıl algılandığı ya da nasıl uygulandığı ile ilgili temel bir göstergedir.
- Bir ülkenin kültürel yapısı o ülkenin halkla ilişkiler algılayışını ve uygulayışını etkilemektedir.

- Bir ülkenin siyasal sistemi o ülkenin halkla ilişkiler algılayışını ve uygulayışını etkilemektedir.
- Bölgesel farklılıklar o ülkenin halkla ilişkiler algılayışını ve uygulayışını etkilemektedir.
- Ulusaşırı şirketler farklı ülkelerde halkla ilişkilerin nasıl kullanılacağını etkilemektedir.
- Toplumsal gelişim ve sosyal sorumluluk bağlamında halkla ilişkilerin rolü, gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere nazaran daha önemlidir.

Merkez ülke dışındaki ülkelerde faaliyetlerini artıran her işletme, halkla ilişkiler çalışanlarından; çalışanlar, sendikalar, hissedarlar, müşteriler, medya, finansal analistler, hükümet ve tedarikçiler ile işletme arasındaki ilişkilerde sınır açıcı olarak faydalanabilir. (Keegan ve Green, 2015, s. 403).

İşletmeler, uluslararası iletişimlerinde üzerinde daha fazla kontrol sağlamak istemektedirler. Eğer işletmenin/kurumun kendi bünyesinde bir halkla ilişkiler birimi yoksa, içsel ve dışsal iletişiminin tutarlı ve zamanında olması konusunda zorluklarla karşılaşacaktır. Bunun yanında, şirket içindeki içsel kaynaklar ve uzmanlar da yetersiz olabilir. Tüm bunlara ek olarak, halkla ilişkiler anlamında iş kapsamı genişlemekte ve markalar yeni ya da fazla bilinmeyen pazarlara girilebilmektedir. Ayrıca, hızla küreselleşen dünyada küresel markalar, dünya ölçeğinde markayı ilgilendiren aniden ortaya çıkan kriz durumları ile karşılaşabilmektedir. İşte tüm bunlardan dolayı markalar/işletmeler, güçlü bir kurumsal iletişime ihtiyaç duyduğundan uluslararası halkla ilişkiler ajansları ile çalışabilmektedir (Becerikli, 2005, s. 29).

Pek çok işletme kendi bünyesinde bir halkla ilişkiler birimine sahiptir. Bunun yanında, işletmeler, bir halkla ilişkiler şirketinden hizmet satın almayı da tercih edebilir. Markaların uluslararası bir halkla ilişkiler ajansından beklentileri şu şekilde sıralanabilir (Rudgard, 2003, s. 465-467):

- Koordinasyon
- Strateji ve program geliştirme
- Yaratıcılık

- Araç ve malzeme geliştirme
- En iyi uygulamayı teşvik etmek
- Kalite kontrol
- Uygulama
- Raporlama
- Bilgi
- Değerlendirme ve ölçme
- Kaynak sağlama

İşletmeler, küresel pazarlamayla daha ilgili hale geldiği ve endüstrilerin küreselleşmesi devam ettiği için, işletme yönetimi uluslararası halkla ilişkilerin değerinin farkına varmak zorundadır. Çünkü uluslararası halkla ilişkiler uygulayıcıları, “küresel köyün daralan uçurumu üzerindeki köprü” olarak önemli bir rol oynayabilir (Keegan ve Green, 2015, s. 404).

#### **2.2.2.4.2. Kişisel satış**

Kişisel satış, potansiyel alıcı ile şirket temsilcisi arasındaki karşılıklı ilişkidir. Satıcının ilişki çabası, potansiyel müşteriyi ikna etmeye ve bilgi vermeye böylece kısa sürede satışı, uzun sürede ise müşteriyle ilişki kurmayı amaçlamaya odaklanmalıdır (Keegan ve Green, 2015, s. 417).

Yurtdışı kişisel pazarlarda kişisel satış örgütlenmesi genellikle şu şekilde olmaktadır (Altınbaşak, vd., 2008, s. 473):

- *Yurtdışı satış büroları:* Bu bürolar merkeze bağlıdır ve üretici işletme ile dış pazarlardaki dağıtım kanalları arasında köprü görevi görür.
- *Yurtdışı satış firmaları:* Satış bürolarından farklı olarak, bağımsız bir yönetime sahip olan bu firmalar, satış çabalarında daha çok inisiyatif kullanabilir.
- *Gezici satıcılar:* İşletmelerin yurtdışı pazarlardaki müşterilerine sık sık ziyarete giden satıcılar, müşteriler ve dağıtım kanalı üyeleriyle iyi ilişkiler

geliştirir, sorun çözer ve iyi niyet inşa eder. Bu nedenle misyoner satıcı veya yaratıcı satıcı olarak da anılır.

Bununla birlikte, uluslararası pazarlamada, kişisel satış uygulamaları, genellikle, hedef pazardaki yerel satış gücü tarafından gerçekleştirilir. Kişisel satış; özellikle reklam uygulamalarının hükümetler tarafından çeşitli sebeplerle kısıtlandığı pazarlar ve uygun reklam ortamlarının olmadığı uluslararası pazarlarda ürün veya hizmetin tutundurulmasında daha sık kullanılan bir yöntemdir. Uluslararası pazarlarda tutundurma karması içinde reklam ağırlık kazansa da kişisel satışın belli bir oranda kullanılması gereklidir. Çünkü, reklam ve kişisel satış birbirini tamamlar. Çoğu zaman satışın fiili olarak gerçekleştirilebilmesi için reklam tek başına yeterli olmaz (Karafakıoğlu, 2015, s. 237).

İster yerel, isterse yabancı satış personelinden oluşturulan, satış gücünden beklenen başlıca etkinlikler şu şekilde sıralanabilir (Mentzer ve Shwartz, 1985, s. 557'den ve Karabulut, 1990, s. 58'den aktaran Kazançoğlu, 2010, s. 32 ):

- Potansiyel alıcıları ikna etmek
- Müşteri tatminini sürdürmek
- Tüketici/müşteri bilgi sistemini geliştirmek
- Tüketici/müşteri davranışını iyileştirmek
- İşletmenin rekabetçi konumunu iyileştirmek
- Satış bölgesiyle ilişkileri geliştirmek ve iyileştirmek

Uluslararası pazarlarda görev yapacak satış ekibi oluşturulurken, satış ekibinde yer alacak kişilerin belirli özellikleri karşılayacak bilgi, yetenek ve karakteristik özelliklere sahip olması gerekir (Walsh, 1993, s. 164'ten aktaran Cengiz, 2002, s. 110, 111):

- Yönetsel beceri
- Araştırma becerisi
- Kültürel uyum
- Güvenilirlik
- Sağlık

- Lisan becerisi

Küreselleşme olgusuna yön veren bazı faktörler, kişisel satış ve yönetimini de etkilemektedir. Jobber (2004, s. 463'den aktaran Altınbaşak, vd., 2008, s. 474) uluslararası satış yönetimini etkileyen faktörleri Tablo 2.5'te de görülebileceği gibi belirtmiştir.

**Tablo 2.5. Uluslararası Satış Yönetimini Etkileyen Faktörler**

Faktörler	Özellikleri
<b>Davranışsal Faktörler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşterilerin hizmet beklentileri artmıştır.</li> <li>• Müşteriler sıkıcı alıcı-satıcı iletişimine girmek istememektedir.</li> <li>• Büyük alıcıların gücü artmıştır.</li> <li>• Pazarlar gittikçe küreselleşmektedir.</li> <li>• Pazarlar gittikçe parçalanmıştır.</li> </ul>
<b>Teknolojik Faktörler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satış gücü otomasyonu geniş kullanım imkânı bulmuştur. Laptop, yazılımlar, elektronik veri değişimi, videokonferans kullanılır.</li> <li>• Ulaştırma ve iletişim araçlarındaki hız ve etkinlik artmıştır.</li> <li>• Sanal satış ofisleri ortaya çıkmıştır.</li> <li>• Elektronik satış kanalları, internet, televizyondan alışveriş</li> </ul>
<b>Yönetimsel faktörler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğrudan pazarlama, doğrudan postalama, telepazarlama</li> <li>• Satış ve pazarlama iç içe geçmiştir, pazarlama iletişimi bütünleşiktir.</li> <li>• Intranetler</li> <li>• Satışçıların ve satış yöneticilerinin becerileri yükselmektedir.</li> </ul>

Uluslararasılaşma düzeyi değiştikçe satış gücünün yapısı ve kontrol düzeyleri de değişecektir. Kişisel satış, birebir insanlar arası ilişki ile gerçekleştiği için, en az küresel olabilecek ve standartlaştırılabilecek tutundurma öğesidir.

#### **2.2.2.4.3. Satış tutundurma**

Satış tutundurma, ürüne veya markaya somut bir değer katan kısa süreli tüketici veya ticari iletişim programını ifade eder (Keegan ve Green, 2015, s. 411). Satış tutundurma, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan tüketicilere ya da aracı kurumlara (toptancı, perakendeci gibi) ve firmaların kendi satış ekibine yönelik hazırlanan, olağanda/rutinde olmayan ve genelde özel bir davranış



gerektiren, tüketicileri bir malı, hizmeti ya da fikri satın almaya teşvik eden, aracı kurumlara destek sağlamayı amaçlayan, özgün ve kısa dönemli tutundurma ve satış çabalarının tümüdür (Güneri, 1993, s. 185).

Kashani ve Quelch (1990, s. 37-43'ten aktaran Keegan ve Green, 2015, s. 413), merkezin satış tutundurma çabalarına daha fazla katkıda bulunması için dört ana faktör belirlemiştir:

1. *Maliyet*: Satış tutundurma çabalarına her geçen gün daha fazla bütçe tahsis edilmesi, doğal olarak merkez ofislerin daha fazla ilgisini çeker.
2. *Güçlük*: Bir tutundurma programının oluşturulması, uygulanması ve izlenmesi yerel yöneticilerin sahip olmadıkları yetenekleri gerektirebilir.
3. *Küresel markalama*: Küresel markaların artan önemi, merkezin, ülkeden ülkeye tutarlılığını sağlamak ve kaldıraç etkisi yaratabilmek için başarılı yerel promosyon programlarını diğer pazarlarda da uygulamasına neden olmaktadır.
4. *Kültürlerarası farklılıklar*: Birleşme ve satın almalarla konsantrasyonun arttığı perakende sektörü, sektörün küreselleşmesiyle de tedarikçiler için uyumlu promosyon programları geliştirmesine imkân sağlamaktadır.

Satış tutundurma yöntemleri, diğer tutundurma yöntemlerine göre, yerel pazarlar için daha fazla uyumlaştırma gerektirir. Farklı ülkelerde satış tutundurma araçları konusunda çeşitli yasalar bulunmaktadır. Çeşitli satış teşvik yöntemleri, sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklardan dolayı, farklı ülkelerdeki tüketiciler tarafından farklı oranlarda kabul görmektedir. Satış tutundurma uygulamaları geliştirilirken, ekonomik gelişmişlik, pazarın olgunluğu, tüketicinin satış tutundurma algısı, ticaret kültürü, yasal kısıtlamalar gibi konularda ülkeler ve kültürlerarası farklılıklar dikkatle planlanmalıdır (Belch ve Belch, 1998, s. 645'ten aktaran Altınbaşak, vd., 2008, s. 485).

Satış tutundurma uygulamaları yerelleştirilirken belli faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Keegan ve Green, 2015, s. 413):

- Ekonomik gelişme seviyesinin düşük olduğu ülkelerdeki düşük gelirler, kullanılabilir tutundurma araçlarının aralığını sınırlar. Bu gibi ülkelerde, bedava numune ve tanıtımlar kuponlara göre daha kullanışlıdır.
- Pazar olgunluğu ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Tüketici numuneleri ve kuponları büyüyen pazarlar için uygunken, olgun pazarlarda eskiyle değiştirme ya da sadakat programlarına ihtiyaç duyulabilir.
- Belirli promosyon araç ya da programların yerel düzeydeki algılanması farklılık gösterebilir. Örneğin Japon tüketiciler, kuponlarını kasada kontrol ettirme konusunda isteksizdir.
- Yerel düzenlemeler, bazı ülkelerde belirli promosyonların kullanılmasına izin vermeyebilir.
- Perakende sektöründeki ticari yapı, hangi satış promosyonlarının kullanılacağı kararını etkileyebilir. Örneğin, Amerika’da ve Avrupa’nın bazı bölgelerinde perakende sektörü son derece konsantredir. Bu durum, ticari ve tüketici düzeyinde önemli promosyonel hareketler gerektirir. Aksine, perakendeciliğin bölünmüş olduğu Japonya gibi pazarlarda promosyon eylemleriyle ilintili daha az baskı vardır.

Gerçek anlamda uluslararası bir satış tutundurmanın, aynı zamanda ve tam olarak aynı biçimde olmasa da birçok ülkede görülmesi gerekir. Özellikle çokuluslu şirketlerde tutundurma faaliyetlerinin geliştiği yön budur (Cummins ve Mullin, 2010, s. 238).

#### **2.2.2.4.4. Reklam**

Küresel ve uluslararası reklamcılıkla ilgili kavramlara, tartışmalara ve küresel reklamın özelliklerine ve boyutlarına araştırmanın küresel reklam stratejileri bölümünde detaylı bir biçimde değinilecektir.

### 2.2.3. Glokal pazarlama

Robertson (1998, s. 91), küresel ve yerel arasındaki farklılıkların bir arada olduğuna vurgu yaparak küreselleşme ve yerelleşmenin birbirlerinin tamamlayıcı öğeleri olduğunu belirtir ve yerelliğin yaşatılabilmesi için de küreselleşmenin zorunlu olduğuna dikkat çeker. Yerel ve küresel arasındaki ayırım giderek karmaşıklaşmaktadır. Küreselleşme ve yerelleşme arasındaki bu etkileşimli yapı da glocalizasyon/glokalleşme teriminin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İngilizce “global” ve “local” kavramlarının birleştirilmesiyle oluşturulan, küyerel, küreyerel ya da küresel yerelleşme olarak da anılan glokal (glocal) kavramı; uluslararası ilişkilerde yerel gerçeklerden hareket ederek küresel düşünmeyi, kapalı ekonomiler yerine dışa açılmayı, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi; ülke içinde ise merkezi yönetim kanalıyla ekonomiyi ve siyaseti yönlendirme yerine yerel yönetimleri daha fazla güçlendirmeyi ifade etmektedir (Aktan, 2002, s. 3). Ritzer (2004, s. 73) glocalizasyonu/glokalleşmeyi, dünyanın farklı coğrafi alanlarında küresel ve yerelin birbirinin içine geçerek tek bir eşsiz çıktı oluşturması biçiminde tanımlamaktadır.

Pazarlama açısından ise glocalizasyon, “küresel ya da uluslararası pazarlara sunulacak küresel, çokuluslu ya da ulusötesi işletmelere dair ürünlerin yerel kültürlerle uyacak şekilde sunulması” anlamına gelmektedir.

Foglio ve Stanevicius (2007, s. 26)’a göre, pazarlamada glocalizasyon;

- Küreselleşmeyi ve yerelleşmeyi sinerjik ve stratejik olarak desteklemenin bir yolu,
- Glokal pazara olan yaklaşımı yönlendiren bir sistem,
- Küresel pazara da dönük olarak, yerel gerçeklikle olan bağ,
- Küresel ve yerel değer zinciri yaratmada en doğru seslenme biçimi,
- Yerel veya küresel bir kuruluşun, küresel veya yerel pazara en uygun şekilde ulaşmasını sağlayan bir yöntemdir.

Philip Kotler (2009, s. 467, 468) glokal pazarlamanın bazı avantajlarını şöyle sıralamıştır:

- Tüketiciler, markanın kendileri ile alakalı olduğunu ve ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlandığını hisseder.
- Pazarlama faaliyetinin farklı seviyeleri arasında uyum olur: Stratejik, taktiksel ve operatif.

Pazarlamada globalizasyon, küresel markaların pazarına girdiği ülkenin kültürel özelliklerini dikkate alarak o ülke pazarında hareket etmesi anlamına gelmektedir. Küresel markaların, pazarlama anlamında global hareketlerini ise yönetim yapılarından fiyat stratejilerine, ürün geliştirmeden reklam stratejilerine kadar birçok farklı alanda görmek mümkündür.

Yönetimsel anlamda, pazarlamada globalizasyon uygulayan şirketlerde, yetkiyi merkezden uzaktaki birimlere dağıtma ve şirket kültürünün yerel şartlara uydurulması için karar verme yetkisinin yerel yöneticilere bırakılması düşüncesi gelişmiştir (Gündel, 2010, s. 140). Örneğin, Fiat markasının genel merkezi İtalya'dadır. Fiat Türkiye grubunun başında ise Koç grubu bulunmaktadır. Fiat'ın Türkiye'deki marka algısı ve gücü nedeniyle, Koç grubu yönetimsel kararlarda daha esnek davranabilmektedir<sup>18</sup>.

Ürün geliştirme anlamında ise küresel markalar, uluslararası pazarda tutunabilmek için ürünlerini gittikleri ülkenin kültürel özelliklerine uygun olarak adapte edebilmektedir. Örneğin dünyanın en büyük markalarından olan ve bir bakıma dünyaya Amerikan hayat tarzını pazarlayan Amerikalı Mc Donald's, standart hamburgerini farklılaştırmış ve Türk damak tadına uygun yeni bir hamburger olan Mangalburger'i yaratmış ve Mangalburger için reklam filmleri oluşturmuştur<sup>19</sup>. Başka bir örnek olarak ise Algida markasının, Maraş Dondurması gösterilebilir.

Reklam stratejileri anlamında ise birçok küresel marka, pazarında yer aldıkları ülkenin kültürünü, hayat tarzını reklamlarına yansıtabilmekte ve sadece o ülkeye özgü, o ülke pazarı için oluşturulmuş reklamlar üretebilmektedir. Bunun en klasik örneği, dünyanın en büyük markalarından olan, tüm dünyaya Amerikan hayat tarzını pazarlayan Amerikalı Coca Cola'nın, her yıl Ramazan için özel olarak

---

<sup>18</sup> Bu bilgi, araştırmanın reklam yaratıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin bulgularından alınmıştır.

<sup>19</sup> [https://www.youtube.com/playlist?list=PL\\_f5S6ZaJ13RMxWbxu-LVMMs86DzZai4Z](https://www.youtube.com/playlist?list=PL_f5S6ZaJ13RMxWbxu-LVMMs86DzZai4Z). Erişim tarihi: 01.03.2017.

hazırladığı, artık gelenekselleşmiş Ramazan reklamlarıdır. Örneğin, 2013 yılında Vietnam reklam ajansı tarafından hazırlanan “Coca Cola-2013 Reklam Kampanyası” reklam filminde Kürdili Hicazkar Longa eşliğinde, Karagöz, Hacivat, Ramazan pidesi, fırıncılar, Ramazan davulu ve davulcular gibi birçok yerel öge yer almaktadır<sup>20</sup>. Hatta aynı yıl, aynı reklam ajansı tarafından Coca Cola-2013 Ramazan Bayram Filmi de yayınlanmıştır<sup>21</sup>.

Tüm bunların yanında, global strateji “küresel düşün ve yerel hareket et (think globally, act locally)” sözünün ve stratejisinin de çıkış noktası olmuştur. Bu sözün aslında İskoç bir şehir planlamacısı olan Patrick Geddes tarafından ortaya konduğu ve Geddes’in bu fikrinin 1915 yılında yayınladığı Cities In Evolution kitabında açıkça görüldüğü belirtilmektedir (Sanna, vd., 2010, s. 1126). Yani aslında şehir planlaması için oluşturulan bu fikir, daha sonra pazarlamaya ve pazarlamanın öğelerine uyarlanmıştır. Reklam dünyasında da sıklıkla tekrarlanan bu slogan, toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları dikkate alan bir anlayışın ürünüdür. Reklamcılar her iki tarafın da kültürel özelliklerini, dillerini, geleneklerini, alışkanlıklarını dikkate almak durumundadır. Bu nedenle reklam kampanyaları artık dünyadaki kültürel çeşitlilikler dikkate alınarak yapılmaktadır. Küresel markaların yerelleştirilmesi düşüncesiyle yapılan reklamlar, “global reklam” olarak adlandırılmaktadır (Gündel, 2010, s. 150).

Global reklam, küresel markaların günümüzde belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır (Elden, 2005, s. 66). Global reklam kampanyaları hazırlanırken öncelikle analizi yapılması gereken unsurlar şu şekildedir (Wells, vd., 1995, s. 761’den aktaran Adsoy, 2011, s. 123):

1. Küreselleşme
2. Lokalizasyon
3. Birkaç işletme arasında pazar payının toplanması
4. İşin özelleşmesi (coğrafya, kategori, dağıtım kanallarıyla)

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=nanNNZp7nPk>. Erişim tarihi: 01.03.2017.

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=xcN1YpzF6ck>. Erişim tarihi: 01.03.2017.

5. Küresel kampanya ile uyumlu hale getirilmesi (ürün çizgisi, ismi, formülü ve fiyatı)
6. Uyumlaştırılmış markanın adapte edilmesi (yerel tat, yerel müşteri, yerel ölçü ve yerel ambalaj)
7. Merkezileştirme (yönetimle ve üretimle)
8. Uygulama için tanımlanmış otoritenin yetkisi
9. Planların, bütçenin ve stratejilerin koordinasyonu
10. Yenilikler (yerel ihtiyaçlar, gelenekler, ya da pazardaki nişler).

Glokal pazarlama, “küresel düşün, yerel hareket et” ve glokal reklam kavramları üzerine yapılan tartışmaların yansımaları, küresel pazarlama ve reklamda standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinde de görmek mümkündür.

#### **2.2.4. Küresel pazarlama karmasında standardizasyon ve adaptasyon**

Standardizasyon, standart marka isimleri, standart marka kimliği ve standart konumlandırma stratejilerinin kullanılması anlamına gelmektedir (Solberg, 2000, s. 79).

Adaptasyon ise, küresel bir markanın, farklı bölgelerde ve ülkelerde farklı pazarlama karması öğelerini kullanarak ürünü/hizmeti pazarlaması anlamına gelmektedir.

Buzzell (1968), pazarlama programının standardizasyonunu “birçok ülkede, aynı ürün serilerinin, aynı fiyatlarla, aynı dağıtım sistemleriyle, aynı tutundurma programları ile sunulması olarak tanımlamıştır. Sorenson ve Wiechmann (1975) ise pazarlama programına ait 12 bileşenin farklı derecelerde standardize edilebileceğini belirtmişlerdir. Bunlar; ürün karakteristikleri, marka adı, ambalaj, fiyat, reklamın ana mesajı, yaratıcı ifade, satış tutundurma, medya satın alma, satış gücünün rolü, arbulucunun rolü ve perakende satış türüdür. Bu doğrultuda, bu bileşenlerin adaptasyon kararları için de geçerli olduğu söylenebilir.

Keller (2003), standardizasyonun avantajlarını, “üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomisi sağlamak, pazarlama maliyetlerini düşürmek, güç ve faaliyet alanı

avantajı sağlamak, marka imajında tutarlılık oluşturmak, iyi fikirlerin hızlı ve etkin şekilde işleme konmasını sağlamak ve pazarlama uygulamalarında tam uyumluluk ve benzerlik yaratmak” biçiminde sıralamaktadır. Cateora ve Ghauri (2005, s. 246) ise standardizasyonun avantajları arasında farklı ülkelere bilgi ve deneyim transferini ve uluslararası mesajın tek sesli olmasını da belirtmiştir.

Adaptasyon stratejilerinin temelinde yatan tetikleyici sebepleri Arnold (2004, s. 93), markaların temelinde tüketicilerin bilinçaltına ulaşan duygusal ve derin bir anlam yatması, bireysel zevkler ve kültürel farklılıklara hitap ederek bir anlam yaratılması, çokuluslu işletmelerin stratejik karar süreçlerini farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlemesi ve yerel pazarlardaki rekabet ile başa çıkmanın yolunun yerel markalar sunmak olması şeklinde sıralamaktadır (Arnold, 2004, s. 93). Keller (2003, s. 694), farklı pazarlardaki tüketici davranışlarındaki farklılıkları belirleyerek, marka stratejilerini bu farklılıkları göz önünde bulundurarak ve bu farklılıklara uygun olarak oluşturan firmaların bu yolla tüketici odaklı marka değeri yaratabileceklerini belirtmektedir.

Vrontis (2003, s. 286), küresel markaların pazarlama karmaşıklık açısından adaptasyon ve standardizasyon kararlarını vermede belli etkenlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Tablo 2.6’da bu etkenler görülebilir.

**Tablo 2.6.** *Küresel Markaları Adaptasyon ve Standardizasyona Yönelten Nedenler*

Adaptasyona Yönelten Nedenler	Standardizasyona Yönelten Nedenler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pazar geliştirme</li><li>• Ekonomik farklılıklar</li><li>• Kültür</li><li>• Müşteri algısındaki farklılıklar</li><li>• Rekabet</li><li>• Fiziksel koşullardaki farklılıklar</li><li>• Yasalar</li><li>• Müşteri benzerliğinin düzeyi</li><li>• Siyasal çevre</li><li>• Pazarlama altyapısı</li><li>• Teknolojik nedenler</li><li>• Sosyolojik nedenler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Üretimde, araştırmada, geliştirmede ve tutundurmada ölçek ekonomileri</li><li>• Küresel tekdüzelik ve imaj</li><li>• Mobil müşteriyle tutarlılık</li><li>• Daha kolay planlama ve kontrol</li><li>• Stok maliyetlerinin düşürülmesi</li><li>• Sinerjik ve transfer edilebilir deneyim</li></ul>

Standardizasyon ve adaptasyon stratejileri, pazarlama karmaşasının tüm öğeleri için geçerlidir. Dolayısıyla standardizasyon ve adaptasyon küresel pazarlama

karmasının ögeleri olan ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma karması için uygulanabilir.

Üründe standardizasyon uygulayan küresel bir marka, uluslararası pazarlarda aynı ürün özellikleri ve aynı marka ismi ile boy gösterebilmektedir. Örneğin, Coca Cola'nın adı ya da ürün özellikleri tüm dünyada aynıdır. Bunun yanında üründe adaptasyon stratejisi uygulayan küresel bir marka ise ürünün yapısını, adını, özelliklerini belli nedenlerden ötürü ülkeden ülkeye değiştirebilmektedir. Örneğin, P&G grubuna ait Tide markası Türkiye'de "Alo" olarak pazara sunulmuştur<sup>22</sup>. Başka bir örnek ise Fanta'dır. Fanta Almanya'da daha ekşi, İtalya'da daha tatlı üretilmektedir (Grune, 1989, s. 12'den aktaran Svensson, 2001, s. 12).

Fiyatta standardizasyon uygulayan küresel bir marka, ürün/hizmetini uluslararası pazarlarda aynı fiyat ya da birbirine yakın fiyatlardan tüketiciye sunar. Örneğin, Zara'nın fiyatları dünyanın birçok yerinde aşağı yukarı aynıdır. Zara'nın Vintage Look Fabric Backpack çantası Yunanistan'da 39.95 Euro (yaklaşık 170 TL)<sup>23</sup> iken, Türkiye'de 179.95 TL'den satılmaktadır<sup>24</sup>. Bununla birlikte, fiyatta adaptasyon stratejisi uygulayan markalar ise ürün/hizmetleri için fiyatları bölgelere ya da ülkelere göre değiştirebilmektedir. Bunda elbette, ülkedeki yasal koşulların ve vergilerin de etkisi vardır. Örneğin Iphone 7 Plus Product Red- 128 GB'in küresel web sitesindeki fiyatı 869 dolar- yaklaşık 3370 TL.- iken<sup>25</sup> Türkiye'de ise 4950 TL'dir<sup>26</sup>. Fiyatın, markayla ilgili konumlandırma, bölümlenme ve hedefleme açısından çok önemli bir bileşen olduğu düşünülürse fiyatta standardizasyon ya da adaptasyon kararının birçok stratejik açıdan (pazarın durumu, yapısı ve büyüklüğü, hedef kitlenin özellikleri gibi) dikkatlice düşünülerek verilmesi gerekir.

Fiyatlandırma, standartlaşması en zor olan pazarlama karması elemanlarından. Bunun başlıca sebepleri ülkelerin altyapı, hükümet politikası, yasa, talep ve vergi oranı farklılıklarıdır (Buzzell ve Quelch, 1995, s. 168- 175).

---

<sup>22</sup> [www.pg.com.tr](http://www.pg.com.tr). Erişim tarihi: 01.02.2017.

<sup>23</sup> <https://www.zara.com/gr/en/man/bags/view-all/vintage-look-fabric-backpack-c719028p4306050.html>. Erişim tarihi: 27.01.2017.

<sup>24</sup> <https://www.zara.com/tr/tr/erkek/%C3%A7anta/t%C3%BCm%C3%BCn%C3%BC-g%C3%B6r/vintage-g%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCml%C3%BC-kuma%C5%9F-sirt-%C3%A7antasi-c719028p4306050.html>. Erişim tarihi: 27.01.2017.

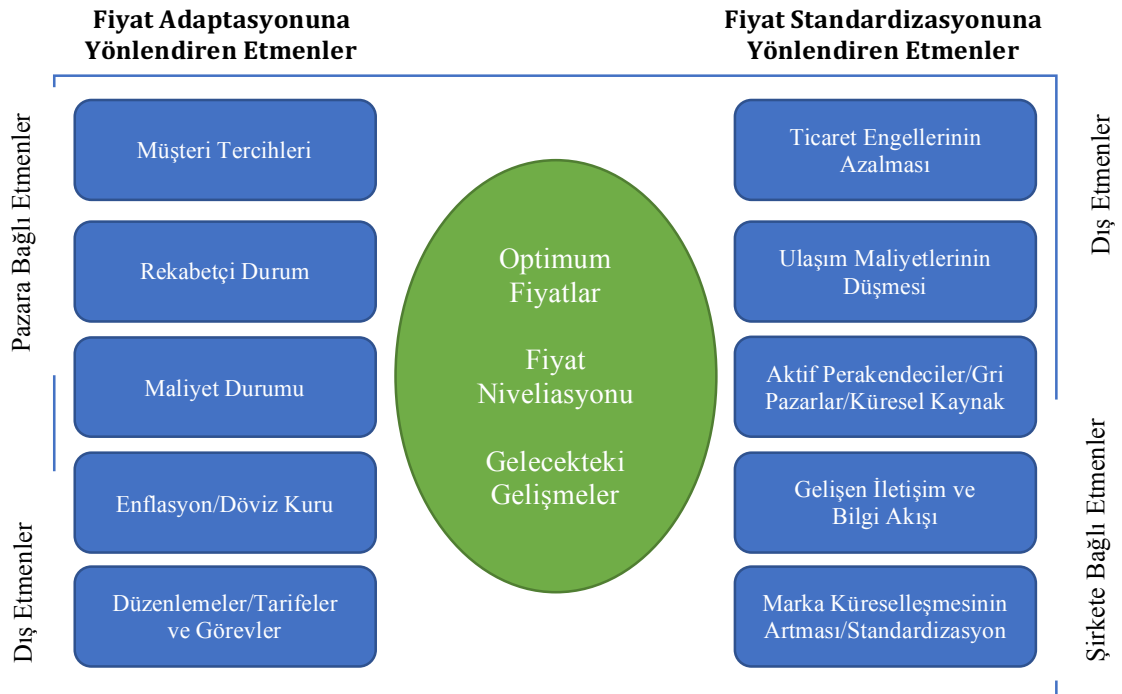
<sup>25</sup> <https://www.apple.com/shop/buy-iphone/special-edition-iphone-7#01.20>. Erişim tarihi: 06.05.2017.

<sup>26</sup> <https://www.apple.com/tr/shop/buy-iphone/special-edition-iphone-7#01>. Erişim tarihi: 06.05.2017.



Fiyatta standardizasyon özellikle, fiyat hassasiyetinin daha düşük olduğu B2B pazarlardaki şirketler tarafından kullanılmaktadır. Şirketler bu stratejiyi kullandıklarında daha az risk alırlar, çünkü yerel koşullara yanıt verilmeye çalışılmaz ve karı maksimize etmek için çaba harcanmaz (Hollensen, 2001). Fiyatta adaptasyon ise, yerel koşullara duyarlıdır. Diğer yandan, fiyatta adaptasyon işletmeye fiyat farklılıklarından faydalanmak için avantaj sağlar (Keegan ve Green, 1999).

Müşteri tercihleri ve rekabetçi durum fiyat adaptasyonunu, ulaşım maliyetlerinin azaltılması ve iletişimin güçlendirilmesi de fiyat standardizasyonunu belirleyen etmenlerdendir. Fiyat standardizasyonu ve adaptasyonuna etki eden etmenler Şekil 2.5.'ten de incelenebilir (Keegan ve Schlegelmilch, 2001, s. 408).



**Şekil 2.5.** Fiyat Standardizasyonu ve Adaptasyonuna Etki Eden Etmenler

Dağıtımda standardizasyon uygulayan küresel bir marka, ürün/hizmetini tüketiciyle aynı şekilde buluşturmayı ve pazarda aynı şekilde yer almayı hedefler. Dağıtımda adaptasyon uygulayan bir marka ise, farklı ülkelerin pazar ortamlarını ve

alışveriş kültürlerini de göz önünde bulundurarak kendisine uygun bir dağıtım stratejisi belirler.

Dağıtımın standartlaştırılması zordur. Çünkü, ülkeye göre kanal dağılımında büyük farklılıklar vardır. Farklı dağıtım kanalları olduğu gibi, farklı dağıtım yerleri vardır. Başka bir deyişle, her ülkede farklı dağıtım kanalları vardır, bu nedenle dağıtım yerleri de farklıdır. Ayrıca çokuluslu işletmeler, yan kuruluşları/iştirakleri aracılığıyla faaliyet gösterirler. Dolayısıyla intiba, merkezlerin dağıtım kanallarını bilmediği yönündedir. Bu doğrultuda, dağıtım kanalını yöneten, merkezlerden ziyade aslında yerel seviyedeki yan kuruluşlar/iştiraklerdir (Keegan ve Green, 1999).

Dağıtım kanallarının adaptasyonu veya standardizasyonu müşteri, kültür ve ürün gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Dağıtım kanalları, diğer uluslararası pazarlama karması elemanlarına göre adapte etmeye daha uygundur. Bu; harcanabilir gelirler, satın alma alışkanlıkları ve dağıtım altyapısındaki farklılıklara bağlıdır. Bir şirket, satış hacmi, ilginlik düzeyi veya ürün yelpazesi sıradan olmadığında dağıtımda adaptasyonu tercih edebilir (Onkvisit ve Shaw, 2004).

Tutundurmada standardizasyon uygulayan küresel bir marka, ürün/hizmetin tüketiciye tanıtılmasında ve ürünün tutundurulmasında; aynı tutundurma elemanlarını, marka konumlandırma, bölümlenme ve hedefleme doğrultusunda aynı ya da benzer şekillerde uygular. Tutundurma elemanlarının adaptasyonunda ise, küresel marka, farklı ülkeler için farklı konumlandırma, bölümlenme ve hedefleme stratejileri doğrultusunda farklı tutundurma araçları ile farklı uygulamalar gerçekleştirir.

Tutundurmada standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin oluşturulmasında göz önünde bulundurulması gereken noktaları Mooij (1994, s. 88) Tablo 2.7.'de de görülebileceği gibi sıralamıştır.

**Tablo 2.7.** *Tutundurmada Standardizasyon ve Adaptasyon Stratejilerinde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar*

Standardizasyon	Adaptasyon
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürün kategorileri</li><li>• Ürün ve marka yaşam eğrisi</li><li>• Markalama</li><li>• Marka konumlandırma</li><li>• Medya</li><li>• Satış düzeyinin etkisi</li><li>• Pazarın gelişmişliği</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürün hattı</li><li>• Ürün transferi giriş stratejisi</li><li>• Uygulama</li></ul>

Bazı durumlarda, işletme, tutundurma stratejisi açısından standardizasyonu kullanmak isteyebilir. Tutundurma stratejisi ile ilgili olarak işletmenin, standardizasyon alternatifini değerlendirmesinin daha etkili olduğu durumlar vardır (Onkvisit ve Shaw, 1987'den aktaran Kazançoğlu, 2010, s. 52):

1. Pazarların ekonomik seviyeleri birbirine benzer olduğunda,
2. Hedef alınan pazar bölümü ülke bazında değil, dünya bazında tanımlandığında,
3. Ülkeler arasında benzer tüketici davranışı ve yaşam stili olduğunda,
4. Ürün, çeşitli ülke kültürlerine uyumlu olduğunda,
5. İşletmenin rekabetçi gücünün, farklı ülkelerde benzer seviyede olduğunda,
6. Ürün, endüstriyel ve yüksek teknolojiye sahip bir ürün olduğunda,
7. İşletmenin köken ülkede pozisyonlandırma stratejisinin yabancı ülkelerde de benzer olduğunda,
8. Ülkelerin benzer fiziki, hukuki, politik yapıları olduğunda,
9. Gerek iç gerekse dış pazarlarda benzer pazarlama alt yapıları bulunduğunda,
10. Uluslararası vizyona sahip yöneticileri bulunduğunda,
11. Merkez ve şubelerdeki yöneticiler arasında stratejik uzlaşma sağlandığında,
12. Politikaların oluşturulması ve kaynakların dağıtılması otoritesinin merkezde toplandığında standardizasyon stratejisi seçilebilmektedir.

Küresel pazarlarda, tutundurma açısından adaptasyonun uygulanabileceği durumlar ise şu şekildedir (Bennett, 1995, s. 296'dan aktaran Kazançoğlu, 2010, s. 56):

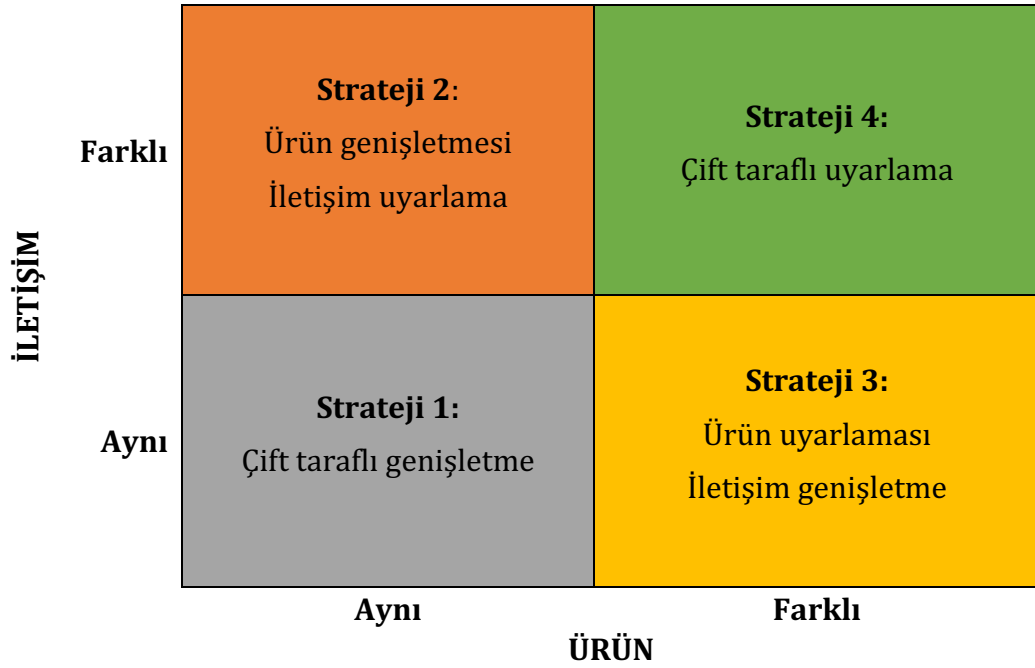
1. Ülkeler veya pazar bölümleri arasında kültürel farklılıklar bulunduğunda,
2. Dilden dile tercümede güçlüklerle karşılaşıldığında,
3. Değişik ülkelerdeki hedef kitlelerin eğitim düzeyleri arasında farklılıklar olduğunda,
4. Bazı ülkelerde gerekli medya ortamları eksik veya hiç bulunmadığında,
5. Ülkelerin uygulanan tutundurma stratejilerine karşı tutumlarında farklılıklar olduğunda,
6. Hukuki düzenlemelerde farklılıklar olduğu zamanlarda adaptasyon stratejisi kullanılır.

Keegan ve Green (2015, s. 302), küresel ürün stratejileri çerçevesinde, standardizasyon ve adaptasyona farklı bir bakış açısı getirmiştir. Standardizasyonun yerine genişletme stratejisi kavramını, adaptasyon yerine de uyarlama stratejisi kavramını oluşturmuştur

Başarılı bir yerel ürün ya da marka geliştirmiş olan bir şirket, ürünü, temel olarak değişmemiş şekliyle kendi ülkesinin dışındaki pazarlarda sunmayı gerektiren bir *genişletme stratejisi* uygulayabilir. Bunun yanında, ikinci bir seçenek olarak marka; tasarım, fonksiyon ya da ambalaj öğelerini belirli ülke pazarlarının ihtiyaçlarına ya da koşullarına göre değiştirebilir ki buna da *uyarlama stratejisi* adı verilmektedir. Keegan ve Green (2015, s. 302) üçüncü bir stratejik seçenek olarak ürün icadını belirtmişlerdir. *Ürün icadı*, girilmesi planlanan dünya pazarı için baştan sona yeni ürünler geliştirmeyi gerektirmektedir.

Uluslararası, küresel ve ulusötesi gelişim aşamalarında olan şirketlerin tamamı genişletme stratejisi kullanmaktadır. Uluslararası bir şirkette, genişletme stratejisi, ana ülke yönelimlidir ve tüm pazarların birbirine benzer olduğu varsayımına dayanmaktadır. Çok uluslu bir şirket ise, çok merkezli yönelimlidir ve tüm pazarların farklı olduğu varsayımına bağlı olarak uyarlama stratejisi kullanır (Keegan ve Green, 2015, s. 304).

Ürünü genişletme, uyarlama veya yaratma kararı, bir şirketin küresel pazarlama stratejisine bağlı en önemli konulardan biridir. Her ne kadar pazarlama karmasının tüm öğelerini ilgilendiren bir karar olsa da ürün ve iletişim kararları içerisinde özellikle önemlidir. Keegan ve Green (2015) bu doğrultuda Şekil 2.6'da da görülebilen alternatif küresel stratejiler modelini ortaya koymuştur.



**Şekil 2.6.** Küresel Ürün Planlama: Stratejik Alternatifler

#### **2.2.4.1. Strateji 1: Çift taraflı genişletme (Ürün-İletişim genişletmesi)**

Bu stratejiyi takip eden şirketler, iki ya da daha fazla ülke pazarında ya da bölgesinde, yerel olarak kullanılanlarla aynı tutundurma ve iletişim söylemlerini kullanarak, aynı ürünü temel olarak herhangi bir uyarlama yapmadan satmaktadır (Keegan ve Green, 2015, s. 304). Başka bir deyişle hem üründe hem de tutundurmada standardizasyon uygulanır.

Bu strateji, AR-GE, ürün dizaynı, envanter, üretim gibi maliyet kalemlerinde tasarruf sağlamak ve ölçek ekonomisi avantajlarından yararlanmayı

getirmektedir. Ancak, tüketici pazarında özellikle de kültürel faktörlerin rol oynaması, tüketim alışkanlıklarının küresel anlamda farklı olması gibi nedenlerle bu strateji her zaman başarılı olarak uygulanmamaktadır (Altınbaşak, vd, 2008, s. 398).

Çifte genişletme stratejisi tüketici ürünlerinden çok, endüstriyel ürünler için kullanılmaktadır. Bunun nedeni de sanayi ürünlerinin tüketici ürünlerine göre kültür etkisinden daha az etkileniyor olmasıdır (Keegan ve Green, 2015, s. 305). Fakat yine de çifte genişlemeye bir tüketici ürünü olarak Apple markası gösterilebilir. Dünyanın her yerinde Apple markasının akıllı telefonu Iphone aynıdır ve çoğunlukla aynı anda pazara sunulur. Örneğin, Apple'ın piyasaya sürdüğü Iphone 7 ve Airpods tüm dünya için aynı şekilde üretilmiştir. Bunun yanında, Apple Iphone 7 ve Airpods ürünlerini tüm dünyaya Marian Hill'in Down şarkısı eşliğinde aynı reklamlarla sunmuştur<sup>27</sup>.

#### **2.2.4.2. Strateji 2: Ürün genişletmesi-İletişim uyarlaması**

Bu strateji aynı ürünün farklı iletişim ve tutundurma stratejisi ile farklı ülkelerde pazara sunulmasını ifade eder (Altınbaşak, vd., 2008, s. 399). Bazı durumlarda, bir ürün ya da marka, iletişim stratejisinde biraz değişiklikle birden çok ülke pazarına genişletilebilir. Ürün genişletmesi-iletişim uyarlaması stratejisinin çekiciliği uygulama maliyeti açısından nispeten daha ucuzdur. Ürünün kendisi değişmediği için, AR-GE, üretim düzenlemesi ve envanter harcamaları yapılmaz. Bu yaklaşımla ilgili en büyük maliyetler, pazarı araştırma ve reklamları düzenleme, satış tanıtım çabaları, satış noktası malzemeleri ve uygun olan diğer iletişim öğeleridir (Keegan ve Green, 2015, s. 306).

Ürün genişletmesi-iletişim uyarlamasına örnek olarak, Avrupa'da yaygın olarak ev-iş arasındaki ulaşımda kullanılan moped motosikletlerin, Amerika'da bir eğlence aracı olarak konumlandırılması ve pazarlanması gösterilebilir (Kozlu, 2011, s. 134, 135).

---

<sup>27</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=fXmLjgPu8fU>. Erişim tarihi: 02.02 2017.

### **2.2.4.3. Strateji 3: Ürün uyarlaması-İletişim genişletmesi**

Üçüncü strateji, markanın kendi ülkesindeki iletişim stratejisini minimum değişiklikle farklı pazarlara genişletirken, ürünü yerel kullanıma uyarlamasıdır (Keegan ve Green, 2015, s. 307). Başka bir deyişle üründe adaptasyonu, tutundurma ve iletişim stratejisinde ise standardizasyonu ifade eder. Yani kısaca, farklı ürünün aynı iletişim stratejisiyle sunulmasıdır (Altınbaşak, vd., 2008, s. 399).

Ürün uyarlaması- iletişim genişlemesine örnek olarak, bir deterjan markası olan Omo, ekonomik koşullardan ötürü herkesin sahip olamadığı Güney Afrika'da elde yıkama için deterjan geliştirmekte ve bunun iletişimini "Kirlenmek Güzeldir" mesajı ile paylaşmaktayken<sup>28</sup>; Avrupa'da ise yine "Kirlenmek Güzeldir" mesajı ile bu kez, çamaşır makineleri için üretmiş olduğu deterjanı pazarlamaktadır<sup>29</sup>.

### **2.2.4.4. Strateji 4: Çifte uyarlama (Ürün-İletişim uyarlaması)**

Çifte uyarlamada hem ürün hem de tanıtıcı materyallerden biri ya da daha fazlası bir ülkeye ya da bölgeye uyarlanır. (Keegan ve Green, 2015, s. 307). Hem üretimde hem de tutundurma faaliyetlerinde farklılığı gerekli kıldığı için maliyetleri artıran bir stratejidir (Altınbaşak, vd, 2008, s. 399).

Çifte uyarlamaya örnek olarak, Doritos'un Cem Yılmaz'lı Doritos A la turca reklamları gösterilebilir. Doritos'un 2003 yılında, Türk damak tadına uygun ve Türkiye için özel olarak üretmiş olduğu Peynirli-Susamlı ve Haşhaşlı-Kurutulmuş Domatesli ürünleri ve bu ürünlerin tanıtımı için Türkiye'nin en ünlü komedyenlerinden biri olan Cem Yılmaz ile yapmış olduğu reklamları, o yıllarda tüketiciler tarafından yoğun ilgiyle karşılanmıştır<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Omo Güney Afrika Youtube kanalı: [https://www.youtube.com/channel/UChIEetS0YSoecNkHV\\_up0ZQ](https://www.youtube.com/channel/UChIEetS0YSoecNkHV_up0ZQ). Erişim tarihi: 25.03.2017.

<sup>29</sup> Omo Türkiye Youtube kanalı: <https://www.youtube.com/user/OmoTurkiye>. Erişim Tarihi: 25.03.2017.

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wBC3rQuhgSg>. Erişim tarihi: 25.03.2017.

#### 2.2.4.5. Strateji 5: İnovasyon

Keegan ve Green (2015, s. 308), beşinci bir strateji olarak ürün icat etmeyi içeren inovasyonu belirtmiştir. Bazen gelişmiş ülkelerde sunulan ürünler gelişmekte olan ülkelerde satın alma gücünün yeterli olmaması nedeniyle ürünün pazardaki fırsatlara göre yeniden dizaynını ve yaratılmasını gerektirebilir. Şüphesiz bu durumun tersi olan koşullar da mevcuttur (Altınbaşak, vd, 2008, s. 400).

### 2.3. Küresel Reklam

Küresel reklam, sanatsal içeriği, metni, başlıkları, fotoğrafları, sloganları ve diğer bileşenleri dünya çapında açık bir uygunluğa sahip şekilde geliştirilen mesaj olarak tanımlanmaktadır (Keegan ve Green, 2015, s. 384).

Küresel reklamlar; her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek (kimi zamansa orijinal dilde), biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlar ve yayınlandığı tüm pazarlarda aynı reklam fikri doğrultusunda oluşturulmuş, ancak her pazara özgü yerel bir öykü içinde işlenmiş, yerel oyuncularla çekilmiş reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999, s. 223).

Tüm bunlar doğrultusunda, küresel reklam kısaca, standart bir reklam stratejisi ve sunumları doğrultusunda oluşturulmuş reklamlardır. Başka bir deyişle, dünyayı kapsayacak şekilde aynı ürünün, aynı biçimde satılması anlayışını yansıtan reklamlardır. (Timur ve Özmen, 2013, s. 365).

Küresel reklamlarla birlikte anılan bir diğer kavram da uluslararası reklamdır. Wells, Burnett ve Moriarty (1995, s. 560) uluslararası reklamı farklı ülkelerde ve kültürlerde aynı ürünü tutundurmak için yapılan reklamlar olarak tanımlamıştır.

Timur ve Özmen (2013, s. 365), küresel reklam türlerini farklı ana gruplar altında toplamışlardır:

- *Çokuluslu Reklamlar*: Çokuluslu markaların reklamları için kullanılır. Markalar birçok ülkede yer almaktadır ancak küresel değildirler. Merkezileşmiş bir reklam yönetimi söz konusudur.



- *Ulusötesi Reklamlar:* Birçok ülke pazarının tüketicisi ile ilgili bilgi girişı vardır. Birden çok ülkenin reklam ajansı ve reklamvereninin pazarlama departmanı tek bir iş için ortak çalışır.
- *Çoklu-Yerel Reklamlar:* Aynı marka ismi ile farklı ülkelerde piyasaya giren ürün ve hizmetlere yönelik yapılan reklamlardır. Her ülke için markanın gelişimi ve yönetimi kendine özgüdür. Markanın standartlaştırılması hedefler arasında değildir.
- *Kültürlerarası ve Çok Kültürlü Reklamlar:* Tüm ülkelerde aynı anda ve aynı içerikle yayınlanan reklamlar olmasının ötesinde, günün gereklerine paralel olarak, özellikle kültürel farklılıklara odaklanarak farklı bir boyut kazanan reklamlardır.

Küresel reklamlar, tek bir kampanya ile reklamın standardize edilmesinin yanında reklamın farklı kültürlere adapte edilmesini içeren küresel reklam stratejileri doğrultusunda oluşturulmaktadır.

### **2.3.1. Küresel reklam stratejileri**

Küresel reklam stratejisi, reklamvereninin farklı yer ve zamanlarda bulunan hedef kitlenin markaya karşı tutum ve davranışlarını değiştirme, marka farkındalığı sağlama, bağlılık yaratma ve satın alma davranışlarını sürekli kılma hedefleri doğrultusunda istenilen noktaya nasıl getirileceği ile ilgilidir (Timur ve Özmen, 2013, s. 373, 374).

Küresel reklam stratejileri araştırmacılar tarafından uluslararası reklam stratejileri kapsamında ele alınabilmektedir. Moriarty vd. (2014, s. 566)'e göre, uluslararası reklam kampanyalarının iki temel başlangıç noktası vardır:

1. Bir ülkede başarı
2. Merkezi olarak tasarlanmış bir strateji

Küresel reklam stratejilerinde planlama yaklaşımları, yerel girişim, merkezi olarak tasarlanmış kampanyalar, merkezi kampanyalar üzerindeki varyasyonlar ve

aşağıdan-yukarıya yaratıcılık stratejilerinden oluşmaktadır (Moriarty, vd., 2014, s. 566, 567):

- *Yerel Girişim:* Bu yaklaşımda ulusal düzeyde kullanılmak için tasarlanmış başarılı bir kampanya, diğer ülkelerde kullanılmak üzere değiştirilmiştir. Yerel bir kampanyanın başarılı olduğu tespit edildiğinde, kampanyanın ne kadar iyi çalıştığını görmek için benzer bir veya iki ülkeye götürülür. Eğer kampanya buralarda da başarılı olursa, kampanyanın kullanımı genişletilir ve sonunda markanın birincil uluslararası kampanyası haline gelebilir. Bu stratejinin bir diğer önemli yönü de yerel ajanslar için ek motivasyonlar sağlamasıdır. Tüm yerel ajanslar, ayakta kalabilmek için iyi işler ortaya koymak isterlerken, yapmış oldukları yerel bir kampanyanın kendi ülkelerinin sınırlarının ötesine taşınması, onlar için de büyük bir ego desteği olmaktadır.
- *Merkezi Olarak Tasarlanmış Kampanyalar:* Merkezi olarak tasarlanmış bir kampanya, Coca-Cola tarafından öncülüğe geçmiş ve şu anda küresel stratejilerde daha fazla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, merkezileşme/merkezi olma konsepti basit olsa da uygulaması zor olabilir. Dünyanın dört bir yanında bir çalışma ekibi veya eylem grubu, kampanyanın ana dayanağı/temeli olarak gerektiğinde bir ana strateji sunmak, tartışmak, modifiye etmek ve kabul etmek için bir araya gelmektedir. Maliyet çok büyük bir faktördür. Eğer aynı fotoğraf veya artwork evrensel olarak kullanılabiliriyorsa, bu yerel varyasyonların her ikisinde de yüzbinlerce liralık tasarruf sağlayabilir.
- *Merkezi Kampanyalar Üzerindeki Varyasyonlar:* Merkezi olarak tasarlanmış kampanya üzerinde değişiklikler/varyasyonlar da yapılabilmektedir. Onaylanan kampanyayı geliştiren ofis, öncü ajans olarak belirlenir ve kampanyanın gerekli tüm unsurlarını geliştirir ve diğer ülkelerde kullanılmak üzere standart bir el kitabı/guideline hazırlar. Fotoğraf, artwork, televizyon prodüksiyonu ve renkli baskı maliyetli olduğu için, bu öğeleri tek bir yerde geliştirmek ve sonrasında yeni metni görüntünün üzerine yerleştirmek veya sesi yerel dilde yeniden kaydetmek parasal açıdan tasarruf etmeyi sağlar. Bunun yanında, Malezya gibi bazı ülkelerde,

tüm kampanya materyallerinin yerel olarak üretilmesi gerektiğinden, bu yaklaşım mesaja yön verir fakat, yine de yerel gereksinimlerin bir şekilde karşılanması gerekir.

- *Aşağıdan-Yukarıya (Bottom-up) Yaratıcılık:* Bazen en iyi fikri bulmak için yarışma ya da rekabet kullanılabilir. Örneğin, McDonald's'ın küresel pazarlama şefi (Chief marketing officer) "I'm Lovin' It" kampanyasını genişletmek için, McDonald's'ın tüm dünyadaki reklam ajansları arasında bir yarışma düzenlemiştir. Çinli bir reklam ajansı, yarışmayı kazanarak uluslararası reklam havuzunun bir parçası olmuştur. Mc Donalds'ın stratejisi, yaratıcı işi sadece Amerika'da gerçekleştirmek değil, en iyi fikirlerin kazanmasına izin vermek olmuştur.

Küresel bir reklamın başarısının önkoşulu uluslararası farklılıkları anlamaktan geçmektedir. Uygulamada her ülkedeki mesaj yaklaşımlarının, reklam çekiciliklerinin farklı olduğunu gösteren birçok kanıt bulunmasına rağmen, farklı yaklaşımlara farklı ülke tüketicilerinin nasıl bir tepki gösterdiğini ortaya koyan tüketici araştırmaları çok fazla değildir. Bununla birlikte reklam mesajının standardizasyonu, küresel reklam çalışmalarında reklam yaratıcılarının sıklıkla kullandığı bir yöntemdir (Timur ve Özmen, 2013, s. 358). Reklam yaratıcıları, küresel reklam stratejilerinde standardizasyonla birlikte adaptasyon stratejisini de kullanabilmektedir.

### **2.3.1.1. Küresel reklam stratejilerinde standardizasyon ve adaptasyon**

Uluslararası ve küresel reklamcılık sektöründe, strateji ve uygulama açısından iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Daha önce küresel pazarlama karması stratejilerinde de bahsedildiği gibi bunlar, standardizasyon ve adaptasyon stratejileridir.

Reklamın standardizasyonunda, tüketicilerin benzer ihtiyaç ve isteklerinin olduğu ve dolayısıyla tüm dünyanın tek bir pazar olduğu kabulüyle, tüketicide etkinliğin sağlanabilmesi için reklam kampanyalarında standartlaşma önerilir

(Altınbaşak, vd, 2008, s. 451). Genellikle küresel/network reklam ajansı tarafından hazırlanan reklam, ürünün satıldığı diğer pazarlara gönderilir. Küresel reklam kampanyaları, pazarların küreselleşmesinin olağan bir sonucu olarak görülmektedir. İşletmeler, aynı ürünleri daha fazla pazara soktukça tek bir kampanya ile ürünlerin reklamının yapılmasının yararlarını fark etmişlerdir (Lehrer, 2000, s. 123).

Reklamın adaptasyonunda ise, dünyada farklı coğrafyalarda yaşayan uluslar ve milletlerin kültürel ve yapısal olarak birbirinden farklı olduğu düşünülerek reklamların bu farklılıklara göre uyarlanması, adapte edilmesi gerektiği önerilir (Altınbaşak, vd., 2008, s. 451).

Başka bir deyişle, reklamın standardizasyonu, farklı ülkelerdeki ya da bölgelerde aynı ya da benzer reklam mesajlarının kullanılması anlamına gelirken; reklamın adaptasyonu ise, farklı pazarlarda farklı reklam mesajlarının kullanılması anlamına gelmektedir (Kotler, 1986).

Papavassiliou ve Stathakopoulos (1997, s. 504)'a göre standardizasyonu çekici kılan 4 ana neden bulunmaktadır:

1. Çokuluslu bir şirketin tüm dünyada tutarlı bir imaj ve kimlik muhafaza etmesini sağlar.
2. Sık seyahat eden alıcılar arasındaki karışıklığı en az indirir.
3. Çokuluslu bir şirketin farklı pazarlarda tek, koordine edilmiş bir reklam kampanyası geliştirmesine olanak sağlar.
4. Medya, reklam prodüksiyonu ve reklam illüstrasyon materyallerinin maliyetlerinden önemli ölçüde tasarruf edilmesini sağlar.

Keegan ve Green (2015, s. 389) reklamın standardizasyonu veya adaptasyonu kararının, ürüne ve işletmenin pazardaki amaçlarına göre değişebileceğini, fakat yine de bazı hususların genellenebileceğini belirtmişlerdir:

- Standartlaştırılmış yazılı kampanyalar, endüstriyel ürünler veya yüksek teknolojili tüketici ürünleri için kullanılabilir. Örnek olarak Apple'ın Iphone reklamları gösterilebilir.

- Güçlü görsel çekiciliğe sahip standartlaştırılmış yazılı kampanyalar genellikle iyi işlemektedir. Örneğin, Ikea'nın mobilyalarının montaj talimatında yazı yoktur. Tüm dünyada resim temelli açıklamalar, çeviri olmadan kullanılmaktadır.
- Aktörlerin veya ünlü destekçilerin konuşma diyalogları yerine seslendirme kullanan TV reklamları, seslendirmelerin tercüme edilmiş kopyalarıyla birlikte standartlaştırılmış görseller kullanabilmektedir.

Reklamın adapte edilmesinde öne çıkan kavram kültürdür. Marieke de Mooij (2003, s. 284)'e göre reklamlar dünya genelinde dolaşan, gezen semboller ve ritüelleri ile bir kültürün yüzeysel katmanını etkiler; ancak kültürün özüne kadar işleyemez. Dolayısıyla pazarlama kararlarının hemen her alanında önemli bir yer tutan kültür, küresel reklam stratejileri bağlamında da kendisini göstermekte ve kimi durumlarda adaptasyon reklamı gerekli kılmaktadır.

#### ***2.3.1.1.1. Reklamın standardizasyonu ve adaptasyonu üzerine yapılan araştırmalar***

Reklamın adaptasyonu ile ilgili çalışmalar ya standardizasyon ve adaptasyon reklamın karşılaştırılması üzerine yapılmış ya da standardizasyon ve adaptasyon kavramları dilbilimsel açıdan ele alınmış ve reklamdaki metinlerin, karakterlere ait sözlerin ve dış seslerin çevirisi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bo (2014), Bastin (2014), Vandal-Sirois (2016) reklamın adaptasyonunu reklam çevirisi üzerinden ele almışlardır.

Georges Bastin (2014) yapmış olduğu çalışmanın bir bölümünde çevirmenlerin ve reklamı adapte edenlerin, reklamın metinsel ve görsel içeriğinin ötesine geçmesi gerektiğini ve reklamı adapte ederken metinde mutlaka korunması gerekenlerin korunup metnin tüm işlevinin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte reklamın İngilizceden Fransızcaya çevirisinin ne şekilde olması gerektiği konusuna değinmiştir. Reklam çevirmenlerinin orijinal

reklamdan önemli ölçüde farklı olabilecek ama aynı işleve sahip metinler üretmesi gerektiğini belirtmiştir.

Vandal-Sirois (2016), reklam ajansındaki profesyonel çevirmenlerle iki vaka çalışması gerçekleştirmiştir. Reklam çevirmeninin görevleri, sorumlulukları, çalışma ortamı ve profesyonel ilişkileri hakkında veri toplamak için katılımlı olmayan doğrudan gözlemler ve yarı yapılandırılmış görüşmeler içeren bir araştırma tasarlamıştır. Brad isimli bir reklam ajansında iki farklı reklamın adaptasyon ya da çeviri süreci izlenmiş ve daha sonrasında çevirmenlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çevirmenler reklam adaptasyon sürecinde doğrudan metni çevirmeyip reklamın adaptasyon sürecinin tamamında görev almaktadır. Tüm gözlemler doğrultusunda öne çıkan bir diğer sonuç ise, reklamın adapte edilmesinin bir dilsel meşguliyetten çok daha ileride olduğu, çevirmenlerin çok işlevli bir kültür ajanı olarak hareket ettiği'dir. Bu durumun da çevirmenlerin ajans içerisinde parlamalarını sağlamak için mükemmel bir fırsat olduğu ifade edilmiştir.

Schmid ve Kotulla (2011) ise yapmış oldukları çalışmada uluslararası ürün standardizasyonu ve adaptasyonuna dair sistematik bir literatür oluşturmuş ve bir çerçeve önermişlerdir. 66 adet İngilizce akademik pazarlama dergisini ve 77 adet İngilizce işletme ve yönetim dergisini 2009 yılının sonuna kadar taramışlardır. Toplamda 52 akademik dergiden, 250'si pazarlama dergilerinden, 80 tanesi de işletme/yönetim dergilerinden olmak üzere 330 makaleyi incelemişlerdir. Önemli bir veri olarak, 330 makalenin %40'ından fazlasının son 7 yılda yayınlanan makaleler olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, bu doğrultuda üründe standardizasyon ve adaptasyon konusunun son zamanlarda popüler bir konu haline geldiği söylenebilir. Bununla birlikte, yapılan çalışmada, durum analizi-strateji uyumu ve kar-teorik kaygılarla ilgili çalışmalarını bütünleştirmişlerdir. Sonuç olarak da az sayıdaki endüstri segmentine ve ülkelere yönelik çalışmaların, ülkelere özgü farklılıkları kontrol altına alabilmek için çoğaltılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Smith ve Eynulleva (2009), güzellik/kozmetik ürünlerine ait reklamların çeviri ve adaptasyon açısından kültürlerarası karşılaştırmasına yönelik bir araştırma tasarlamışlardır. Bu bağlamda, 5 farklı markanın (Dior, Max Factor, Garnier, Nivea, Olay) internet reklamını 3 farklı dilde (İngilizce, Rusça ve

İspanyolca) incelemişlerdir. Üç farklı kültürel ortamda aynı ürünün aynı reklamına dair içeriğin ve biçimlerin nasıl uyarlandığını analiz etmişlerdir. Tek biçimli reklam stratejilerinin tüm kültürel bağlamlarda genellikle eşit derecede iyi çalışmadığını, sonuç olarak da farklı kültürel bağlamlarda reklamların başarılı olması için, birebir çeviri yerine gövde metinlerinin (body copy) adapte edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Xiaoling ve Yonggui (2011), adaptasyon ve standardizasyon açısından Çinli Cherry markasının hem Çin'de hem de Tayland'da yayınlamış oldukları basılı reklamları incelemişlerdir. Çin'de yayınlanan reklamları standardizasyon, Tayland'da yayınlanan reklamları ise adaptasyon stratejisi kapsamında ele almışlardır. Toplamda 21 basılı reklam incelenmiş ve temalar çıkarılmıştır. Tayland'da yenilik temasının, Çin'de ise moda temasının yüksek oranda kullanıldığı görülmüştür. Sonuç olarak, Cherry markasının Taylandlılar tarafından küresel bir marka olarak görüldüğünü belirtmişlerdir.

Rajabi, vd. (2017), adaptasyon reklam derecelerini standardizasyon, globalizasyon ve adaptasyon isimlendirmiş ve bu doğrultuda Belçika, İran ve Hindistan'da farklı reklam adaptasyon derecelerine göre tüketici tepkileri (reklam, marka ve satın alma niyetine yönelik tutum) üzerindeki ulusal açıklığın, dış pazarlara yön verme rolünü araştırmışlardır. Reklamda yer alan oyuncuyu (uluslararası vs. yerel şöhreti) ve reklam metnini (uluslararası reklam metni vs. yerel reklam metni) değiştirerek üç farklı reklam adaptasyon derecesini karşılaştırmışlardır. Bu doğrultuda gerçekte var olmayan, araştırmacılar tarafından oluşturulan TFX Ev Sineması Sistemleri markasının; birinde uluslararası ünlü aktör Leonardo di Caprio'nun, diğerinde Belçikalı yerel aktör Koen De Bouw'un, diğerinde Hintli yerel aktör Akshay Kumar'ın ve son olarak da İranlı yerel aktör Mohammad Reza Forootan'ın yer aldığı 4 farklı basılı reklam üretmişlerdir<sup>31</sup>. Daha sonra bu reklamlar 136'sı Belçikalı, 131'i Hintli ve 138'i İranlı olmak üzere 405 katılımcıya gösterilmiş ve online bir anketle reklama yönelik tutumları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra ülkelerin ulusal açıklık derecelerini gösteren KOF endeksi ile bir karşılaştırma yapılmıştır. Sonuç olarak, dış pazarlara açıklık oranının daha

---

<sup>31</sup> Araştırma için üretilen reklamlara [https://docs.google.com/document/d/1u3KLS-fnXdmw\\_n-SGbVVL49zJaiWKJ8zccNAj3eDO9g/edit](https://docs.google.com/document/d/1u3KLS-fnXdmw_n-SGbVVL49zJaiWKJ8zccNAj3eDO9g/edit) adresinden ulaşılabilir.

düşük olduğu toplumların, adaptasyon reklamlara standardizasyon ve globalizasyon reklam stratejilerinin uygulandığı reklamlardan daha olumlu tepki verdiğini belirtmişlerdir.

Zhou, vd. (2015), küresel ve yerel öğelerin yer aldığı reklamlardaki kültürel açıdan uyumsuz görüntülere karşı tüketicilerin tepkilerini ölçebilmeyi amaçlayan deneysel bir araştırma tasarlamışlardır. Bu doğrultuda 6 farklı basılı reklam oluşturmuşlardır. İlk olarak Çinli bir oyuncuyla iki basın reklamı tasarlanmıştır. Çinli oyuncu önce Çinli bir makarna markası olan Real Kungfu markasının reklamında kullanılmış, daha sonra aynı oyuncu KFC markasının reklamında kullanılmıştır. Diğer basılı reklamda ise, bu kez Batılı bir oyuncu yine Kungfu markasının ve KFC markasının basılı reklamlarında yer almıştır. Son olarak da Shun Herbal Tea markası için uyumsuz bir reklam görüntüsü olarak önce yerel bir reklam oyuncusu, sonra aynı marka için yabancı bir reklam oyuncusu kullanılarak reklam tasarlanmıştır. Daha sonra 180 öğrenciye bu reklamlar gösterilmiş ve reklama yönelik tutumları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak da ikna bilgisi perspektifinden yola çıkan yazarlar, küresel pazarlama iletişimde reklam imgesinin uyumsuzluğunun tüketicilerin ikna bilgisini kullanmalarına ve reklamlara yönelik olumsuz tutumlara neden olabileceğini belirtmişlerdir.

Vrontis (2003), İngiltere'deki 5 farklı sektörden, 124 en büyük çokuluslu şirketle anketler yapmış ve bu şirketlerin adaptasyon ve standardizasyon düzeylerini araştırmıştır. Çok uluslu şirketlerin coğrafi sınırları aştıklarında ve faaliyetlerini dış pazarlara genişlettiklerinde pazarlama karmalarını adapte veya standardize edip etmediklerini incelemiştir. Araştırmanın ilgi çekici bir verisi olarak, şirketler tarafından hem adaptasyonun hem de standardizasyonun aynı anda kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda da çalışmada çokuluslu şirketlerin pazarlama karması öğelerindeki entegrasyon düzeylerini belirlemeye yönelik farklı aşamaları özetleyen, yeni bir modelleme yaklaşımı olarak AdaptStand Süreci önerilmiştir.

Pagani, vd. (2015), standardize edilmiş reklamlarla dilsel olarak adapte edilmiş iki tür reklamın (yerel dilde dublajlı ve altyazılı), reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum açısından karşılaştırmasını içeren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Üç farklı ülkede (İtalya, Almanya ve İspanya), 3 farklı reklam



türü açısından (sadece İngilizce, yerel dilde dublajlı, yerel dilde altyazılı) reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sadece İngilizce olan başka bir deyişle standardize edilmiş olan reklamın diğerlerine göre (altyazılı ve dublajlı) daha az tercih edildiği ve daha düşük marka tutumuna yol açtığı görülmüştür.

Sonuç olarak, adaptasyon reklamlarla ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla, pazarlama karması ve tutundurma karması öğeleri açısından standardizasyon ve adaptasyon karşılaştırması üzerine olduğu görülmektedir. Bunun yanında doğrudan adaptasyon reklamın ele alındığı çalışmalar ise daha çok dilbilimsel çalışmalar olup reklamdaki metinlerin yerel dile ne şekilde çevrilmesi gerektiği üzerine yapılan araştırmalardan oluşmaktadır.

Tüm bunlar doğrultusunda, literatürde adaptasyon reklamın türlerine yönelik tipolojik bir araştırma gerçekleştirilmemiş, dolayısıyla da adaptasyon reklam türlerinin tüketici tutumuna farklı etkileri olabileceğini gösteren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile adaptasyon reklam türlerini belirlemek ve belirlenen adaptasyon reklam türlerine yönelik tüketici tutumunu ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı, reklamın belirlenmesi ve verilerin analizine ilişkin başlıklar bulunmaktadır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem yaklaşımı, araştırmacıların bilgi taleplerini pragmatik zemine (örneğin, sonuç odaklı, problem merkezli ve çoğulcu) dayandırma eğiliminde olan bir yaklaşıma sahiptir. Araştırma problemlerini en iyi şekilde anlamak için, eşzamanlı ya da ardışık olarak verilerin toplanmasını içeren araştırma stratejilerini kullanır. Veri toplama işlemi, hem sayısal bilginin (örneğin araçlar üzerinde); hem de metin bilgilerinin (örneğin görüşmelerde) toplanmasını içerir. Böylece nihai veri hem nitel hem de nicel bilgileri temsil eder (Creswell, 2003, s. 18, 20).

Birçok araştırmacı farklı karma yöntem araştırma tasarımları oluşturmuştur. Örneğin, Creswell üç tür tasarım oluşturmuş ve her türe örnek teşkil eden çalışmalar sunmuştur. Morgan kullanılacak tasarım türünü belirlemek için bir karar matrisi ortaya koymuş; Tashakkori ve Teddlie'nin kitabı karma yöntemin çerçevesini belirlemeye başlamıştır. Birçok yazar, karma yöntem araştırma tasarımları için tipolojiler oluşturmaya çalışmıştır (Baki ve Gökçek, 2012, s. 8).

Johnson ve Onwuegbuzie de kendi karma araştırma tipolojilerini ortaya koymuşlardır. Johnson ve Onwuegbuzie (2004, s. 22)'nin karma yöntem tasarımı paradigmaya olan vurgu ile nicel ve nitel aşamaların zaman sıralamasının çaprazlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda yazarlar karma yöntemle yapılabilecek dokuz farklı tasarım önermişlerdir (Baki ve Gökçek, 2012, s. 11, 12):

		Zamana Göre Karar	
		Eş Zamanlı	Sıralı
Paradigmaya Göre Karar	Eşit Statü	NİTEL + NİCEL	NİTEL → NİCEL NİCEL → NİTEL
	Baskın Statü	NİCEL + nitel	NİTEL → nitel nitel → NİCEL
		NİTEL + nicel	NİCEL → nitel nicel → NİTEL

Not: → işareti sıralı araştırmalar, + işareti eş zamanlı araştırmalar için; büyük harfler önceliğin daha yüksek, küçük harfler ise önceliğin daha düşük olduğunu belirtir.

**Şekil 3.1.** Karma Yöntem Tasarım Matrisi

Johnson ve Onwuegbuzie (2004, s. 22) yukarıdaki şekle bakarak araştırmacıların kolaylıkla kendine özgü veya karmaşık tasarımlar yaratabileceklerini belirtmişlerdir. Kişinin birden fazla aşamadan oluşan bir karma tasarım yapabileceğini (örneğin, Nitel-NİCEL-Nitel); önemli olanın araştırmacının yaratıcı olması ve sadece burada verilen tasarımlarla sınırlı kalmaması gerektiğini ifade etmişlerdir (Baki ve Gökçek, 2012, s. 12).

Bu araştırma birden fazla aşamadan oluşan sıralı bir karma tasarıma (NİTEL-Nitel-Nitel) sahiptir. Araştırmanın ilk aşamasında nitel araştırma modeli, araştırmanın ikinci aşamasında ise nitel ve nicel araştırma modeli bir arada kullanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında bir adaptasyon reklam sınıflaması yapmak amacıyla reklam yaratıcıları ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş; ikinci aşamasında ise ilk aşamada belirlenen adaptasyon reklam türlerine yönelik tüketici tutumunu ortaya çıkarmak amacıyla deneysel araştırma uygulanmış ve sonrasında yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Karma yöntem araştırmalarının ilkesi, araştırmacının araştırma sorularına etkili bir biçimde cevap verecek tasarımları dikkatlice oluşturmasıdır. Ancak, karma

yöntem tasarımı olması için bulguların bir noktada birleştirilmesi veya karıştırılması gerekmektedir. Araştırma sürecinde iki tür verinin birleştirilmesi veri toplama, veri analizi veya veri yorumlama gibi farklı aşamalarda olabilir. Birleştirmenin anlamı araştırmacının verileri “karma” olarak vermesidir. Örneğin, veri toplama aşamasında karma yapmak demek, bir anketteki açık uçlu soruları anketin kapalı uçlu sorularıyla karıştırmaktır. Verilerin analizi ve yorumlanması aşamasında karma yapmak ise, nitel tema ya da kodları nicel veriler içine katmak ve bu bilgiyi çalışmanın “yorumlama” bölümünde nicel sonuçlarla karşılaştırmak demektir. Süreç içinde verileri birleştirmek, veri toplamanın tek aşamada (eşzamanlı) veya farklı aşamalarda (sıralı) olup olmadığıyla ilişkilidir (Baki ve Gökçek, 2012, s. 12).

Bu araştırmanın ikinci aşamasında anketteki açık uçlu sorular ve kapalı uçlu sorular bir arada sorulmuş, verilerin analizi ve yorumlanmasında da nitel temalar, nicel verilerin içerisinde ele alınmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında bir adaptasyon reklam sınıflaması yapmak amacıyla reklam yaratıcıları ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz ile analiz edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmede, araştırmacı sorulacak ana soruları hazırlar ve bu soruları sorar. Mülakat sırasında yeni sorular sorma gereği ortaya çıkarsa ki çıkması beklenir, onları sorar ve kaydeder (Erdoğan, 2012, s. 221). Betimsel analizde ise elde edilen veriler, temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 224).

Araştırmanın ikinci aşamasında ise ilk aşamada belirlenen adaptasyon reklam türlerine yönelik tüketici tutumunu ortaya çıkarmak amacıyla deneysel araştırma tasarlanmış ve gerçekleştirilmiştir.

Karasar (2009, s. 87), deneysel araştırmayı deneme modelleri olarak adlandırmış ve deneme modellerini de neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye yönelik, doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği

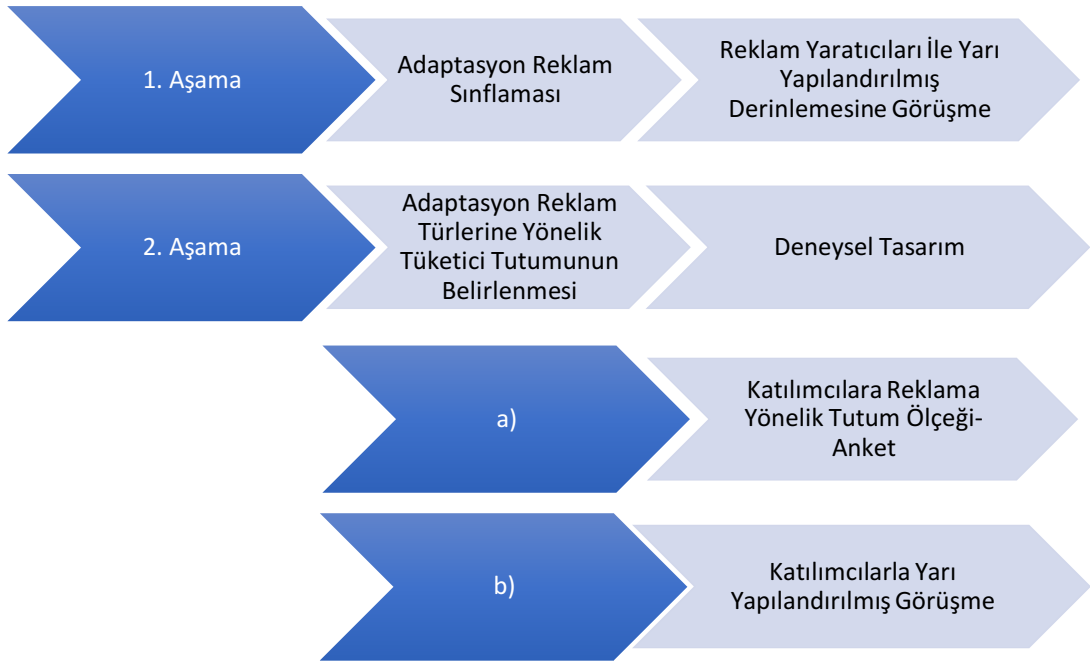
araştırma modelleri olarak tanımlamıştır. Deneysel bir çalışmada, araştırmacı bir örneklem tanımlayıp sonuçları bir evrene genellebilir, fakat deneysel desenin temel amacı, sonuç üzerinde etkisi olabilecek tüm dışsal faktörleri kontrol ederek, bir deneysel işlemin veya müdahalenin sonuç üzerindeki etkisinin test edilmesidir.

Bu araştırma, yarı deneysel tasarıma sahip bir araştırmadır. Yarı deneysel tasarımlar, klasik tasarım gibi, bir nedensel ilişkiyi belirlemeyi öndeneysel (pretest) tasarımlarından daha kesin biçimde gerçekleştirir. Araştırmacıların klasik tasarımın zor ya da uygunsuz olduğu bir dizi durumda nedensel ilişkileri test etmesine yardımcı olur. Yarı deneysel tasarımlar, klasik deney tasarımının çeşitlemeleridir. Bazılarında rastlantısallık vardır, ama ön test yoktur; bazıları ikiden fazla grup kullanır; bazıları bir da kontrol grubunun yerine bir grubun zaman içinde pek çok kez gözlenmesini içerir. Genel olarak araştırmacının bağımsız değişken üzerinde klasik tasarımdakinden daha az kontrolü vardır (Neuman, 2013, s. 371).

Bu araştırma, yarı deneysel tasarımın türlerinden biri olan iki gruplu ve yalnız son testli tasarım ile gerçekleştirilmiştir. İki gruplu yalnız son testli tasarımda gruplar rastlantısal olarak atanır. Klasik tasarımın öntest dışındaki bütün bölümlerine sahiptir (Neuman, 2013, s. 371).

Bu araştırmada katılımcılar deney gruplarına yansız ve rastlantısal olarak atanmışlardır. Bir başka deyişle, katılımcılar hangi adaptasyon reklam türünü (“masaüstü adaptasyon” ve “prodüksiyonel adaptasyon”) izleyeceklerini bilmeden araştırmaya dahil olmuşlardır. Katılımcılara adaptasyon reklam türlerinden biri rastlantısal olarak gösterilmiş ve ardından reklama yönelik tutum ölçeği uygulanmıştır. Reklam gösterildikten ve anket uygulandıktan sonra, katılımcılardan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veri toplanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında olduğu gibi bu veriler yine niteliksel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz ile analiz edilmiştir. “Katılımcıların Adaptasyon Reklam Türlerine Yönelik Genel Değerlendirmelerinin Betimsel Analizi” başlığı altında da ayrıntılı olarak açıklandığı gibi katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin ses kaydı alınmış ve daha sonra bu kayıtlar deşifre edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel olarak analiz edilmiş ve temalar belirlenmiştir.

Araştırmanın aşamaları Şekil 3.2.’de görülebilir:



**Şekil 3.2.** Araştırmanın aşamaları

### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma daha önce de bahsedildiği gibi iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk aşaması, adaptasyon reklam türlerini ortaya çıkarmak amacıyla reklam yaratıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden, ikinci aşaması ise adaptasyon reklam türlerine yönelik tüketici tutumunu ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen yarı deneysel tasarım ve tüketiciler ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden oluşmaktadır.

Araştırmanın ilk aşamasında bir adaptasyon reklam sınıflaması oluşturabilmek için reklam yaratıcıları ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada adaptasyon reklama yönelik bir sınıflama yapmak hedeflendiği için, küresel markalarla çalışan, başka bir deyişle küresel markaların müşterisi olduğu reklam ajanslarına ulaşmak ve bu reklam ajanslarında çalışan reklam yaratıcıları ile görüşmek amaçlanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın ilk aşamasının evreni, küresel markalarla çalışan reklam ajanslarından oluşmaktadır. Bu nedenle ilk olarak görüşme yapılabilecek reklam ajansları belirlenmiştir. Görüşme yapılabilecek reklam ajansları, amaca yönelik örnekleme ile

belirlenmiştir. Amaca yönelik örnekleme, özel durumlar için değerli bir örnekleme türüdür. Örnek olayları seçmede bir uzmanın yargısını kullanır ya da belirli bir amaçla örnek olay seçer. Bir araştırmacı ulaşılması güç, özelleşmiş bir nüfusun üyelerini seçmek için, amaca yönelik örnekleme kullanabilir (Neumann, 2013, s. 322, 323).

Bu doğrultuda, araştırmaya dahil edilecek olan reklam ajansları küresel markalarla çalışma imkanına sahip olan, dolayısıyla reklamcılık sektörünün en büyük reklam ajansları olarak belirlenmiştir. Bu nedenle Nielsen tarafından yapılan ve Eylül 2015 yılında Mediacat dergisinde yayımlanan 2015 yılının ilk yarısının en büyük reklam ajansları raporu göz önünde bulundurularak, 2015 yılının ilk yarısının en büyük 15 reklam ajansı bu araştırma için seçilmiştir. Tablo 3.1'de 2015 yılının ilk yarısının en büyük 15 reklam ajansı görülebilir<sup>32</sup>:

**Tablo 3.1.** 2015 Yılı'nın İlk Yarısının En Büyük Reklam Ajansları

2015 Yılı'nın İlk Yarısının En Büyük Reklam Ajansları	
1	TBWA\İstanbul
2	Y&R Team Red İstanbul
3	Publicis Türkiye
4	Havas Worldwide Turkey Group
5	Alametifarika
6	Ogilvy & Mather
7	4129Grey
8	Rafineri
9	M.A.R.K.A
10	Alice BBDO
11	Lowe İstanbul
12	Manajans J. Walter Thompson
13	Medina Turgul DDB
14	Concept
15	Güzel Sanatlar

Görüşülebilecek reklam ajansları belirlendikten sonra, 2015 yılının ilk yarısının en büyük 15 reklam ajansından kreatif direktörler ve kreatif grup head'ler ile iletişime geçilmiştir. Senior ve junior reklam yazarları, kariyerlerinin henüz başlarında olduğu düşünülerek ve küresel reklam stratejileri ve adaptasyon reklam

<sup>32</sup>Nielsen, Ocak-Haziran 2015. <http://www.mediacaonline.com/2015-en-buyuk-reklam-ajanslari-ilk-yari/>  
Erişim tarihi: 20.09.2015.

konusundaki deneyimlerinin sınırlı olduğu varsayılarak 6rnekleme dahil edilmemiştir. Belirlenen 15 reklam ajansının kreatif direkt6rleri ve kreatif grup head'leri ile LinkedIn ve mail üzerinden iletişime ge7ilmiş ve g6rüşmeyi kabul eden 9 farklı reklam ajansından 11 reklam yaratıcısı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine g6rüşmeler ger7ekleştirilmiştir. G6rüşmeler, 18-22 Mayıs 2015, 29 Haziran- 3 Temmuz 2015 ve 6-8 Ekim 2015 tarihleri arasında olmak üzere, toplam üç evrede ve İstanbul'da, reklam yaratıcılarının 7alıştıkları reklam ajanslarında ger7ekleştirilmiştir.

G6rüşme yapılan reklam yaratıcılarının 6'sı kreatif direkt6r, 5'i ise kreatif grup head'dir. G6rüşme yapılan reklam yaratıcıları, o d6nem 7alıştıkları reklam ajansları ve reklam ajanslarının müşterisi olan küresel markalar Tablo 3.2.'de görülebilir:



**Tablo 3.2. Görüşme Yapılan Reklam Yaratıcıları, Çalıştıkları Markalar, Bağlı Oldukları Reklam Ajansları ve Unvanları**

Reklam Ajansı	Küresel Markaları	Görüşülen Kişi	Unvanı
1. TBWA\ İstanbul	McDonald's, BMW, Ikea, Nissan, Land Rover, Mini, Vichy, Henkel, Perwill, Persil, Pril, Bref, Duxiana, Tursil, Clin, Vernel, Michelin, Aquafresh, Molped	Volkan Karakaşoğlu	Kreatif Direktör
2. Y&R İstanbul	Burger King, Opel, Danone, Barilla, Colgate, Huggies, Odeabank, Pirelli, Kotex, Vodafone, Palmolive, Marks&Spencer, Liberty Sigorta, Xerox	Volkan Bintepe	Kreatif Grup Head
3. Publicis Türkiye-Saatchi&Saatchi İstanbul	MediaMarkt, Ariel, Nestle, Head&Shoulders, Prima, Skoda, Grundig, Citibank, Visa, Olay,	Tarkan Barlas	Kreatif Direktör & Deputy General Manager
		Erdiç Mutlu	Kreatif Direktör
4. Alametifarika	Airfel, Algida, Alix Natura, American Express, Bridgestone, Daikin, Dominos, Lipton, Lumberjack, Sana, Toyota, Voila	Caner Apaydın	Kreatif Grup Head
		Ozan Ö. Özbey	Kreatif Direktör
5. Ogilvy&Mather	Fuse Tea, Cappy, Ford, Dove, Coca Cola, Calve, Becel, KFC, BP, Fanta, Sprite, Kotex	Doruk Özer	Kreatif Grup Head
6. 4129 Grey	HSBC, Pantene, Canon, Advantage, Feast, Fairy, Ergo, Oblio, Koleston, Wella, Chevrolet, Monami, Google, Goodyear, Ace,	Zeynep Erdemir	Kreatif Grup Head
7. Alice BBDO	Ariston, Braun, Cheetos, Diadermine, Divarese, Dr. Oetker, Fa, Famous Grouse, Lays, Luna, Mercedes, Off, Pedigree, Pepsi, Raid, Ruffles, Schwarzkopf, Gliss, Palette, Taft, Smart, Snickers, Superfresh, Twix, Whiskas	Derya Banişta	Kreatif Grup Head
8. Lowe İstanbul	Seat, Cartoon Network, Omo, Rinso, Domestos, Cif, Lifebuoy, Signal, Clear, Rexona, Axe, Sana, Becel, Calve, Cornetto, Magnum, Max	Deniz Mukan	Ex. Kreatif Direktör
9. Güzel Sanatlar	Lipton, Lukoil, Microsoft, Popeyes	Zafer Külünk	Kreatif Direktör

Görüşme gerçekleştirilen reklam yaratıcıları, sektörde deneyim sahibi olan kreatif direktörler ve kreatif grup head'lerden, yani yaratıcı ekiplerin başında olan, sektörde uzun süredir reklamcılık yapan, gerçek anlamda profesyonellerden oluşmuştur. Bu kişilerden özellikle 4129Grey'de kreatif grup head olan Zeynep Erdemir, reklam yazarlığı deneyimi boyunca sadece küresel markalara hizmet vermiş ve sadece adaptasyon reklam yapmış bir reklam yazarı olarak öne çıkmıştır. Diğer reklam yaratıcıları ile yapılan görüşmeler ortalama 30 dakika sürerken, Zeynep Erdemir ile yapılan görüşme yaklaşık 1 saat 20 dakika sürmüştür. Bunun yanında, reklam yazarlığı hayatı boyunca sadece bir kez adaptasyon reklam yapmış ve Lay's için ikinci kez yapmak üzere olan -görüşme öncesinde bunun toplantısından çıkmıştı- Derya Banişta da çalışmaya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Ayrıca, ulusal bir reklam ajansı olmasına rağmen, küresel markaların tercih ettiği bir reklam ajansı olan Alametifarika'dan da kreatif grup head Caner Apaydın ve kreatif direktör Ozan Özüm Özbey ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Adaptasyon reklam yapmayan, ulusal bir reklam ajansı olan Alametifarika'nın reklam yaratıcıları olarak adaptasyon reklam hakkındaki düşünceleri ve adaptasyon reklama yönelik değerlendirmeleri de araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, tüketicilerin adaptasyon reklam türlerine yönelik tutumlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasının evreni Eskişehir'de ikamet eden, okuma yazma bilen, 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci aşamasında örneklem belirlenirken kotalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kotalı örnekleme yöntemi, araştırmacıya hedefindeki kitleyi belirli özellikleri açısından sınırlandırarak sadece hedefindeki özellikleri içeren katılımcıları örnekleme dâhil etmesine olanak veren bir örnekleme yöntemidir (Cohen, Manion ve Morrison, 2008). Kotalı örneklemede bir araştırmacı önce ilgili insan kategorilerini belirler (Örneğin, erkek ve kadın; 30 yaşın altında, 30 ile 60 yaşları arasında, 60 yaşın üzerinde gibi), daha sonra bir kategoriye kaç kişi gireceğine karar verir. Böylece örneklemin çeşitli kategorilerindeki insanların sayısı sabit olur. Kotalı örnekleme, bazı farklılıkların örnekleme bulunmasını garantiler (Neumann, 2013, s. 322).

Bu araştırmanın ikinci aşamasında, kotaların oluşturulmasında Türkiye İstatistik Kurumu'nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2015 yılı Eskişehir veri tabanı kullanılmıştır<sup>33</sup>.

**Tablo 3.3.** *Araştırmanın İkinci Aşamasının Evreni - Yaş ve Cinsiyete Göre 2015 Eskişehir Nüfusu*

Yaş Grubu	Erkek	Kadın	Toplam
Young Adults- <b>Gençler</b> (18-24)	48575	45129	93704
Adulthood- <b>Yetişkinler</b> (25-39)	97194	93130	190324
Middle age- <b>Orta yaşlılar</b> (40-59)	107874	109241	217115
Older people- <b>Yaşlılar</b> (60+)	55761	57658	113419
<b>Toplam</b>	<b>309404</b>	<b>305158</b>	<b>614562</b>

Araştırmanın ikinci aşamasının örnekleme, Eskişehir 2015 yılı yaş ve cinsiyet dağılımına göre oluşturulmuştur ve evrenin yaklaşık olarak %0.05'ini (on binde beşini) oluşturmaktadır. Toplam 304 katılımcıya anket uygulanmıştır. Katılımcıların yarısına, yani 152 kişiye masaüstü adaptasyon reklamı gösterilmiş ve sonrasında reklama yönelik tutum ölçeği uygulanmış ve yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Diğer yarısına, yani farklı 152 kişiye ise prodüksiyonel adaptasyon reklamı gösterilmiş, sonrasında reklama yönelik tutum ölçeği uygulanmış ve yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşaması gerçekleştirilirken, yaş ve cinsiyet kotaları korunmuştur. Örneğin, 18-24 yaş arası 12 erkeğe masaüstü adaptasyon, 12 erkeğe de prodüksiyonel adaptasyon reklamı gösterilmiş ve sonrasında tutum ölçeği uygulanmış ve yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bununla

<sup>33</sup>Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2015 yılı verileri (biruni.tuik.gov.tr. Erişim tarihi: 24.10.2016).

birlikte, araştırmada, Academic Search Premier & SocIndex tarafından oluşturulmuş olan yaş kategorileri referans alınmıştır<sup>34</sup>.

**Tablo 3.4.** Araştırmanın İkinci Aşamasının Örneklemi

Yaş Grubu	Masaüstü Adaptasyon		Prodüksiyonel Adaptasyon		TOPLAM
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	
<b>Young Adults-Gençler (18-25)</b>	11	12	11	12	<b>46</b>
<b>Adulthood-Yetişkinler (25-40)</b>	23	24	23	24	<b>94</b>
<b>Middle age-Orta yaşlılar (40-60)</b>	28	27	28	27	<b>110</b>
<b>Older people-Yaşlılar (60+)</b>	14	13	14	13	<b>54</b>
<b>Toplam</b>	76	76	76	76	<b>304</b>

Araştırmanın ikinci aşamasının örneklemi oluşturulurken, katılımcılardan güçlkle cevap alınabilmesi ve birçok katılımcıdan hiç cevap alınamaması sebebiyle örnekleme, en azından bir ilköğretim programından mezun olmayan insanların dahil edilmediğini belirtmek gerekir. Araştırmada, ankete mümkün olduğunca farklı eğitim (ilkokul, ortaokul, lise dengi okul ve üniversite mezunu) ve meslek gruplarından (bakkal, işletmeci, işçi, memur, öğrenci, reklamcı, doktor, öğretmen, avukat vb.) kişilerin katılmasına ve böylece örneklemin nüfusu en iyi şekilde temsil etmesinin sağlanmasına çalışılmıştır. Eğitim durumu açasından araştırmanın ikinci aşamasının örneklemi Tablo 3.5.'te görülebilir:

**Tablo 3.5.** Araştırmanın İkinci Aşamasındaki Örneklemin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Adaptasyon Reklam Türü		Toplam
	Masaüstü Adaptasyon	Prodüksiyonel Adaptasyon	
<b>İlköğretim</b>	39	33	<b>72</b>
<b>Ortaöğretim</b>	63	49	<b>112</b>
<b>Yükseköğretim</b>	50	70	<b>120</b>
<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>152</b>	<b>304</b>

<sup>34</sup>[http://www.widener.edu/about/campus\\_resources/wolfram\\_library/documents/life\\_span\\_chart\\_final.pdf](http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfram_library/documents/life_span_chart_final.pdf). Erişim tarihi: 20.03.2016.

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Verilerin toplanması süreci; reklam yaratıcıları ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme verilerinin toplanması, adapte edilecek reklamın belirlenmesi, reklamların adapte edilmesi, deneysel araştırma verilerinin toplanması, deney öncesi testler, ölçek ve iç tutarlılık, verilerin analizi, çözümlenmesi ve yorumlanması ile süre ve olanaklar aşamalarıyla ele alınmıştır.

#### **3.3.1. Reklam yaratıcıları ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme verilerinin toplanması**

Araştırmanın evren ve örneklem bölümünde de ayrıntılı olarak bahsedildiği gibi, 9 farklı reklam ajansından 6'sı kreatif direktör ve 5'i kreatif grup head olmak üzere toplam 11 reklam yaratıcısı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Reklam yaratıcılarına LinkedIn ve mail üzerinden ulaşılmış ve görüşmeler İstanbul'da, reklam yaratıcılarının çalıştıkları reklam ajanslarında gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, reklam yaratıcılarına öncelikle küresel marka stratejileri ve yönetimine, daha sonra adaptasyon reklamlara ve adaptasyon reklam yaratım sürecine, son olarak da adaptasyon reklam sınıflamalarına dair sorular sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde reklam yaratıcılarına sorulan sorular aşağıda sıralanmıştır:

1. Küresel bir marka ile çalışmanın zorlukları ve kolaylıkları nelerdir?
2. Küresel markalar "reklam stratejisi, fikri ve uygulaması" anlamında işe ne kadar müdahil oluyorlar?
3. Reklamın adaptasyonu ya da standardizasyonu konusunda marka ne kadar ısrarcı oluyor? Sizi ikna etme anlamında neler sunuyor? Siz, markaya fikir belirtebiliyor musunuz? Bu reklamı şu şekilde adapte etsek daha doğru olur gibi fikirlerinizi belirtebiliyor musunuz?

4. Marka, reklamı adapte etme konusunda reklam ajansını ne kadar özgür bırakabiliyor? Sınırlar neler? Marka genelde hangi konularda kesin ve katı oluyor?
5. Reklamın Türk toplumuna göre adapte edilmesinde ne gibi zorluklar ya da kolaylıklarla karşılaşıyorsunuz?
6. Küresel markaların reklam adaptasyon anlayışlarını ve stratejilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
7. Bir reklamı adapte ederken sizce nelere dikkat edilmeli?
8. “İyi” bir adaptasyon reklam sizce nasıl olmalı?
9. Adaptasyon reklamın türleri ya da farklı adapte edilme biçimleri olabilir mi? Bir sınıflandırma yapılabilir mi?
10. Bu adaptasyon reklam türleri arasında tüketiciyi en çok etkilediğini düşündüğünüz hangisi?

Reklam yaratıcıları ile yapılan görüşmeler birebir, yüz yüze, reklam yaratıcılarının çalıştıkları reklam ajanslarında, İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, reklam yaratıcılarından izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Daha sonra alınan ses kayıtları deşifre edilmiş ve araştırma modelinde de ayrıntılı bir biçimde anlatıldığı üzere betimsel olarak analiz edilmiş ve temalar belirlenmiştir.

### **3.3.2. Adapte edilecek reklamın belirlenmesi**

Araştırmanın ilk aşaması olan reklam yaratıcıları ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda iki farklı adaptasyon reklam türü ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bulgular ve yorum kısmında da ayrıntılı olarak ele alınan bu adaptasyon reklam türleri;

1. Prodüksiyonel adaptasyon reklamı
2. Masaüstü adaptasyon reklamı olarak isimlendirilmiştir.

Prodüksiyonel adaptasyon; reklamın çekim prodüksiyonuna girilerek adapte edilmesi, masaüstü adaptasyon ise, reklamın herhangi bir çekim yapılmadan, küresel markadan ya da network reklam ajansından gelen görüntüler ve seslerle adapte edilmesi olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun için deneysel bir araştırma tasarlanmıştır. Deneysel araştırmayı gerçekleştirebilmek için yapılan ilk iş, adapte edilecek küresel markanın reklamının belirlenmesi olmuştur.

Adapte edilecek reklamı belirleyebilmek için, ilk olarak Türkiye’de faaliyet gösteren ve reklam filmleri yayınlanan küresel markalar incelenmiştir. Yaklaşık 3 ay boyunca birçok küresel markanın resmi yurtdışı Youtube hesapları ve bu hesaplarda yer alan reklam filmleri izlendikten ve incelendikten sonra; genel tüketiciye uygun olması, sınırlı ya da niş bir pazara sahip olmaması, toplumun her kesimine hitap edebilen bir marka olması ve daha genel bir hedef kitleye sahip, cinsiyetsiz bir ürün olmasından dolayı *Nutella* markasının araştırma kapsamında kullanılabileceği belirlenmiştir.

Daha sonra, *Nutella* markasının yurtdışındaki resmi Youtube hesapları incelenmiştir. *Nutella*’nın birçok ülkede yapmış olduğu reklamlar, resmi Youtube hesaplarında incelendikten sonra, *Nutella*-İspanya tarafından oluşturulan *Nutella - “El pan es vida”- “Panaderos” (Nutella - “Ekmek hayattır” - “Fırıncılar”)* reklam filminin; iki Akdeniz ülkesi olan İspanya ve Türk kültürlerinin kültürel açıdan uygun olduğu, reklam filminin senaryosunun Türk tüketicisine uygun olduğu düşünülerek ve reklamda oynayan karakterlerin Türk insanına olan benzerliği, Türkiye’de *Nutella*’nın bu reklam filminin ya da benzerinin televizyonda yayınlanmadığı ve buna bağlı olarak tüketicilerde reklama yönelik önceden bir tutum oluşmamış olduğu göz önünde bulundurularak araştırma kapsamında kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda, *“Nutella - El pan es vida”- “Panaderos” (Nutella- “Ekmek hayattır” - “Fırıncılar”)* reklamının, reklam yaratıcıları tarafından yapılan masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon tanımları doğrultusunda adapte

edilebileceği düşünülmüştür. Reklam filminin yönetmeni olan Gabi Martin'in resmi Vimeo hesabında da paylaştığı reklam filminin künyesi aşağıdaki gibidir:<sup>35</sup>

**Tablo 3.6.** *Nutella- El pan es vida Reklam Filminin Künyesi*

Nutella- El pan es vida Reklam Filmi Künyesi	
<b>Ajans:</b>	<b>Pavlov</b>
<b>Yapım:</b>	RCR
<b>Yönetmen:</b>	Gabi Martin
<b>Görüntü Yönetmeni:</b>	Dani Robles
<b>Müzik:</b>	Daniel Maldonado Sam

*Nutella- El pan es vida* reklam filmi 26 Eylül 2013 tarihinde Nutella İspanya'nın resmi Youtube hesabı olan Nutella Espana'da yayınlanmıştır. Reklam filmi 1 dakika 52 saniye sürmektedir. Reklam filminde, özetle, İspanyol fırıncıların hayatlarından kesitler gösterilmekte; fırıncıların hayatlarının zorluğuna, emeklerine vurgu yapılmakta ve onların bu emeklerine biraz da olsa karşılık verebilme adına, fırıncıların isimlerinin yazılı olduğu Nutella kavanozlarının, fırıncıların çalıştıkları fırınlara getirilip onlara hediye edilmesi ve bir bakıma "küçük bir teşekkür" edilmesi ile reklam sona ermektedir.

Araştırmada kullanılan, *El pan es vida by Nutella Espana* reklam filmine, Nutella İspanya'nın resmi Youtube hesabı olan "Nutella Espana"dan ulaşılabilmektedir<sup>36</sup>.

### 3.3.3. Reklamların adapte edilmesi

Adapte edilecek reklam olarak *Nutella- El pan es vida (Ekmek hayattır)* reklamı belirlendikten sonra, reklam yaratıcıları tarafından oluşturulan masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon tanımları doğrultusunda, reklam iki farklı türde adapte edilmiştir. Reklam, masaüstü ve prodüksiyonel olarak adapte edilirken reklama yönelik tutumu etkileyebilecek ve katılımcıları yönlendirebilecek değişkenlerin mümkün olduğunca ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Bu nedenle

<sup>35</sup><https://vimeo.com/77795186>. Erişim tarihi: 23.09.2016.

<sup>36</sup><https://www.youtube.com/watch?v=iXBWj51QICs&t=6s>. Erişim tarihi: 23 Eylül 2016.



masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarının stratejilerinin ve senaryolarının neredeyse birebir aynı olmasına dikkat edilmiştir.

Bunun yanında, “Nutella- El pan es vida” reklamının masaüstü ve prodüksiyonel olarak nasıl adapte edilmesi gerektiği, biri Alametifarika, diğeri Y&R Brands İstanbul ve diğeri de Alice BBDO reklam ajanslarında kreatif grup head olarak çalışan üç reklam yaratıcısına sorulmuştur. Reklam, alan uzmanları olan bu reklam yaratıcılarının ortak görüşü çerçevesinde, uzman görüşü alınarak masaüstü ve prodüksiyonel olarak adapte edilmiştir.

### **3.3.3.1. Masaüstü adaptasyon reklamının oluşturulması**

Araştırmanın ilk aşamasında reklam yaratıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde ayrıntılı olarak bahsedilmiş olan ve reklamın adapte edilmesi için uzman görüşlerine başvurulmuş 3 reklam yaratıcısı tarafından da dile getirilen ilk şey; küresel bir markanın, reklam ajansından reklamı masaüstü şekilde adapte etmesini istediğinde ilk dikkat ettiği şeyin bütçe olduğudur. Başka bir deyişle, küresel bir markanın masaüstü adaptasyon reklamı yapmasının en önemli sebeplerinden birinin maliyet olduğu ve markanın masaüstü adaptasyonu herhangi bir çekime başvurmadan, en az şekilde para harcayarak çözmek isteyeceği belirtilmiştir. Bunun için, orijinal-referans reklam olan, İspanya’da, İspanyol fırıncılarla çekilen *Nutella – El pan es vida* reklam filminin aşağıdaki öğelere dikkat edilerek masaüstü bir biçimde adapte edilmesi gerektiği belirtilmiştir:

- Reklamda orijinal/referans reklam olan Nutella- El pan es vida reklamında kullanılan müzik kullanılmalıdır. Çünkü, reklam filmi için başka bir müziğin bestelenmesi ya da kullanılması, küresel marka için telif hakları nedeniyle ekstra maliyet anlamına gelecektir.
- Yine maliyet nedeniyle, herhangi bir çekim yapılmamalıdır.
- Karakterlerin dış sesleri için Türkçe dublaj yapılmalıdır.
- Reklam Türkiye’de yayınlanacağı düşünülerek hazırlandığı için, reklam filminde yer alan İspanyol fırıncıların isimleri ve onları tanımlayan yazılar bir kurgu programıyla Türkçe isimler ve yazılara dönüştürülmelidir.

- Reklamda İspanyol fırıncılara hediye edilen kavanozlarda yer alan İspanyol fırıncıların isimlerinin yerine, yine bir kurgu programıyla Türk fırıncıların isimleri yerleştirilmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken ana nokta, kavanozlardaki etiketlerin sonradan yerleştirildiğinin ve Türkçe isimlerle değiştirildiğinin mümkün olduğunca belli olmaması ve tüketici tarafından kurguda gerçekleştirilen bu değişimin anlaşılması gerekir.

Tüm bunlar göz önünde bulundurularak, masaüstü adaptasyon reklamını oluşturabilmek için ilk olarak *Nutella – El pan es vida* reklamında kullanılan müziğin, üzerine dublaj eklenmemiş haline ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle, *Nutella – El pan es vida* reklam filminin müziğinin bestecisi olan Daniel Maldonado Sam ile kendisinin resmi Vimeo kanalı üzerinden iletişime geçilmiştir. Daniel Maldonado Sam'den reklam filminde kullanılan müzik, oluşturulacak olan reklam filminin sadece doktora tezi kapsamında kullanılacağı ve maddi çıkar sağlanabilecek herhangi bir yerde yayınlanmayacağı belirtilerek istenmiştir. Daniel Maldonado Sam tarafından reklam filminin müziği araştırmacıya mail yoluyla ulaştırılmıştır ve oluşturulan masaüstü adaptasyon reklam filminde *Nutella- El pan es vida* reklam filminin orijinal müziği kullanılmıştır.

İkinci olarak, orijinal İspanyol reklam filmindeki yazıların ve karakterlerin dış seslerinin Türkçeye çevrilmesi gerekmiştir. Bunun için ilk olarak reklam filminin yönetmeni Gabi Martin'in resmi Vimeo hesabına İngilizce altyazılı olarak yüklediği reklam filminin metinleri ve dış sesleri reklam filmi senaryosu haline getirilmiş ve daha önce de reklamın ne şekilde adapte edilmesi gerektiği konusunda uzman görüşlerine başvurulmuş reklam yaratıcılarına gönderilmiştir. 3 reklam yaratıcısının görüşleri doğrultusunda metinler ve dış sesler Türkçeye çevrilmiştir. Reklam filminin İngilizce metinleri ve dış sesleri ile bu metinlerin ve dış seslerin Türkçe çevirileri Tablo 3.7.'de yer almaktadır.

**Tablo 3.7. Masaüstü Adaptasyon Reklamının Metinlerinin ve Dış Seslerinin İngilizcesi ve Türkçe Çevirisi**

Nutella- El pan es vida	Nutella- Ekmek hayattır
<p><b>Agustin</b> <i>40 years waking up at 1 am</i></p> <p>The biggest shock I had was at the age of fourteen when I entered into the bakery for the first time and it was full of bread. The smell... The bread's smell... is indescribable.</p>	<p><b>Ahmet</b> <i>40 yıldır gece 1'de uyanıyor</i></p> <p>Hayatımda ilk defa fırına girdiğim o anı unutamıyorum. 14 yaşındaydım. Her yer ekmek doluydu. O koku... Ekmeğin o kokusu... Tarif edilemez...</p>
<p><b>Rafa</b> <i>27 years working even Sunday</i></p> <p>I've been working as a baker for the last 27 years. The good product is the result of experience.</p>	<p><b>Rıza</b> <i>27 yıldır pazar günleri bile çalışıyor</i></p> <p>27 yıldır fırıncıyım. İyi ekmeğin tek bir sırrı var: Tecrübe.</p>
<p><b>Jose Luis</b> <i>A whole life between flour</i></p> <p>It's a beautiful profession. Everyday I like it more and more. I enjoy trying new things.</p>	<p><b>Hasan Hüseyin</b> <i>Unlar içinde bir ömür</i></p> <p>Bu, güzel bir meslek. Her geçen gün daha çok seviyorum. Yeni şeyler denemekten keyif alıyorum.</p>
<p><b>Jaume y Andreu</b> <i>The legacy of six generations</i></p> <p>Bread represents my life. It's the sacrifice that needs to be done to keep trade alive.</p> <p>I identify myself with what i do. I like it what i do. I start making bread and i see how it ferments and starts growing. For me, this is life. Bread is life.</p>	<p><b>Celil ve Adnan</b> <i>6 nesillik gelenek</i></p> <p>Ekmek benim hayatım. Bu, mesleği devam ettirmek için yapılması gereken bir fedakârlık!</p> <p>Ben kendimi yaptığım işle tanımlıyorum. Yaptığım işi seviyorum. Ekmek yapmaya başlıyorum, onun nasıl mayalandığını ve büyümeye başladığını görüyorum. Benim için, işte bu hayattır. Ekmek hayattır.</p>
<p>(Nutella man) Agustin, this is for you.</p> <p>This is a tribute from Nutella to those who with their sacrifice make us enjoy the best breakfast every day. To all of them, thank you!</p>	<p>(Nutella'nın adamı) Ahmet, bu senin için.</p> <p>Bu, özverileriyle her gün en iyi kahvaltılarının tadını çıkarmamızı sağlayanlara Nutella'dan bir hediye. Hepinize teşekkür ederiz!</p>

Yukarıda görüldüğü gibi İspanyol fırıncıların isimleri Türkçeleştirilmiştir. Agustin, Ahmet; Rafa, Rıza; Jose Luis, Hasan Hüseyin; Jaume, Celil ve Andreu, Adnan olmuştur. İspanyolca isimlerin yer aldığı orijinal görüntüler ve adapte edilmiş halleri Görsel 3.1.'de görülebilir.



**Görsel 3.1.** *Orijinal Reklam ve Masaüstü Adaptasyon Reklamındaki İsimler*

Metinler ve dış sesler Türkçeye çevrildikten sonra, masaüstü adaptasyon reklamında kullanılmak üzere, İspanyol dış seslere Türkçe dublaj yapılmıştır. Tablo 3.7.'de de görülebilen, reklamdaki 7 farklı karaktere ait olan dış sesler, sertifikalı, profesyonel 7 farklı seslendirme ve radyo sanatçısı tarafından profesyonel bir kayıt stüdyosunda seslendirilmiş ve kayda alınmıştır.

Seslendirme işlemi de tamamlandıktan sonra, orijinal reklam filmindeki İspanyolca isimler ve yazılar, profesyonel bir grafik tasarım ve post prodüksiyon uzmanı tarafından Adobe After Effects kurgu programında değiştirilerek Türkçeleştirilmiştir. Bunun yanında yine aynı uzman tarafından orijinal reklamdaki Nutella kavanozlarının üzerinde yer alan etiketlerdeki İspanyol fırıncıların isimleri Türk fırıncıların isimleri ile değiştirilmiştir. Önce Adobe Photoshop programında Türk fırıncıların isimlerinin yazılı olduğu Nutella kavanozlarının etiketleri

tasarlanmış; daha sonra Adobe After Effects programında motion tracking yöntemi ile reklam filminin içerisinde, kavanozların üzerine yerleştirilmiştir.

Bu aşamalar gerçekleştirildikten sonra, orijinal/referans reklam filminin müziği ve reklamdaki fırıncılara ait olan, seslendirme profesyonellerince seslendirilmiş, başka bir deyişle dublaj yapılmış olan dış sesler, Adobe Premier programında, değiştirilen görüntülerle birleştirilmiştir.

Sonucunda, 1 dakika 52 saniyeden oluşan, Nutella İspanya'nın *Nutella- El pan es vida* reklam filminin Türkçe yazılar, Türkçe kavanoz etiketleri ve Türkçe seslendirmelerden oluşan masaüstü adaptasyon reklam filmi oluşturulmuştur.

Daha önce görüşleri alınan 3 reklam yaratıcısının ve 2'si reklamcılık alanında profesör, 1'i yardımcı doçent olan 3 akademisyenin uzman görüşleri alınarak masaüstü adaptasyon reklam filmi için bu reklamın araştırma kapsamında kullanılabilceği kararlaştırılmıştır.

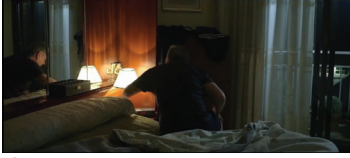
Araştırma için kullanılan masaüstü adaptasyon reklam filmine YouTube'dan ulaşılabilir.<sup>37</sup>

Bunun yanında, masaüstü adaptasyon reklam filminin storyboard'u Görsel 3.2.'den detaylı olarak incelenebilir.

---

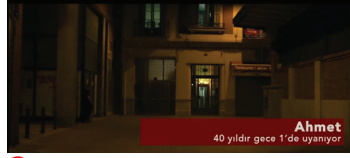
<sup>37</sup><https://www.youtube.com/watch?v=6d9X0bFFamw>. Erişim tarihi: 15.03.2017.

## Masaüstü Adaptasyon



**1** Evde alarm sesi duyulur. Ahmet alarmı kapatır (Müzik girer). Saat gece 01:00'dir. Ahmet yataktan kalkar.

## Storyboard (1'51'')



**2** Ahmet evden çıkar. Ekranda "Ahmet, 40 yıldır gece 1'de uyanıyor" yazar.



**3** Ahmet gece fırına gitmektedir. İki genç erkek ve bir genç kadın eğlenerek sokakta Ahmet'in yanından geçer (Dış Ses-Ahmet: "Hayatımda ilk defa fırına girdiğim o anı unutamıyorum. 14 yaşındaydım, Her yer ekmek doluydu. O koku, ekmeğin o kokusu, tarif edilemez").



**4** Dış ses devam ederken Ahmet fırının kapısını açar ve içeri girer.



**5** Ahmet'i fırının içinde görürüz.



**6** Rıza, fırının içindedir. Un çuvalını sırtlanır.



**7** Rıza, elinin tersiyle alınıdaki teri siler. Un çuvalını taşıma asansörüne yükler. Ekranda "Rıza, 27 yıldır Pazar günleri bile çalışıyor" yazar. (Dış Ses-Rıza: "27 yıldır fırıncıyım. İyi ekmeğin tek bir sırrı var: Tecrübe").



**8** Hüseyin, önlüğünü silkeler ve giyer. Ekranda "Hüseyin, Unlar içinde bir ömür" yazar. Hüseyin, fırıncı şapkasını takar. (Dış Ses-Hüseyin: "Bu, güzel bir meslek. Her geçen gün daha çok seviyorum. Yeni şeyler denemekten keyif alıyorum").



**9** Celil ve Adnan, masaya un serperler ve hamur yoğururlar. Ekranda "Celil ve Adnan, 6 nesillik gelenek" yazar. Yoğurdukları hamurları fırın tepsisine yerleştirirler (Dış Ses- Celil: "Ekmek benim hayatım. Bu, mesleği devam ettirmek için yapılması gereken bir fedakarlık").



**10** Hüseyin, ekmeklerin üzerine tahıl serper. (Dış Ses-Hüseyin: "Ben kendimi yaptığım işle tanımlıyorum. Yaptığım işi seviyorum. Ekmek yapmaya başlıyorum; onun nasıl mayalandığını, büyümeye başladığını görüyorum. Benim için işte bu hayattır. Ekmek, hayattır").



**11** Tüm fırıncılar, fırınlarında ekmek yaparlar. Fırında yapılan ekmeklerden görüntüler görülür.



**12** Tüm fırıncılar yapmış oldukları ekmekleri ellerinde ya da fırıncı küreğinin üzerinde tutarak kameraya doğru gösterirler.

## Görsel 3.2. Masaüstü Adaptasyon Reklamının Storyboard'u

### Masaüstü Adaptasyon (Devamı)



**13** Nutella adamı, bir kepengin altından eğilerek girer ve kapıyı çalar. Kapıyı Ahmet açar.

### Storyboard (1'51")



**14** Nutella adamı elindeki hediye kutusunu Ahmet'e uzatır. Ahmet hediye kutusunu açar. Kutunun içinden, etiketinde Ahmet yazan bir Nutella kavanozu çıkar. Nutella adamı gülümser.



**15** Başka bir Nutella adamının başka bir fırına geldiği görülür. Celil ve Adnan da hediye kutularını açarlar. Nutella kavanozlarını birbirlerine gösterirler.



**16** Hüseyin, üzerinde Hüseyin yazan, Nutella kavanozunu incelemektedir. Yanında Nutella adamı vardır.



**17** Rıza, adının yazılı olduğu Nutella kavanozunu masaya koyar. Nutella adamıyla birbirlerine sarılırlar.



**18** Adnan ve Celil'in isimlerinin yazılı olduğu Nutella kavanozu masanın üzerindedir ve Adnan ekmek dilimlemektedir. Ekmeğe Nutella sürer.



**19** Ardından reklamdaki bütün fırıncılar sırayla, üzerine Nutella sürülen bir dilim ekmeği ısırırken görülür (*Dış ses: "Bu, özverileriyle her gün en iyi kahvaltılarını çıkarmamızı sağlayanlara, Nutella'dan bir hediye"*).



**20** Arka planda ekmekler varken "Hepinize" yazısı belirir, o sırada etiketinde "teşekkür" yazan Nutella kavanozu bir el tarafından "Hepinize" yazısının soluna konulur. Hemen ardından "ederiz" yazısı da kavanozun sağında belirir. Böylece "Hepinize teşekkür ederiz" yazısı ekranda ortaya çıkmış olur (*Dış ses: "Hepinize teşekkür ederiz"*).



**21** Packshot'ta Nutella logosu görülür.

### Görsel 3.2. (Devam) Masaüstü Adaptasyon Reklamının Storyboard'u

### 3.3.3.2. Prodüksiyonel adaptasyon reklamının oluşturulması

Reklamın adapte edilmesi için uzman görüşüne başvuru reklam yaratıcıları, prodüksiyonel adaptasyon reklam filminin, orijinal-referans reklam olan, İspanya’da, İspanyol fırıncılarla çekilen *Nutella – El pan es vida* reklam filminin stratejisinin ya da senaryosunun aynı kalması ve Türkiye’de, Türk fırıncılarla çekilerek oluşturulması gerektiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle Nutella Türkiye tarafından, Türkiye’de Türk fırıncılarla çekilen, aynı ya da benzeri bir senaryoya sahip bir reklam filmi hazırlanıp hazırlanmadığı araştırılmıştır. Bunun sonucunda, Türk fırıncılarla, Türkiye’de çekilen, aynı reklam stratejisi ve senaryosuna sahip, Nutella Türkiye resmi Youtube hesabında paylaşılmış, ama televizyonda yayınlanmamış olan *Nutella’dan çok özel bir teşekkür* reklam filmine ulaşılmıştır. Reklam filminin editörü olan Deniz Kavalalı’nın resmi Vimeo hesabında paylaştığı video<sup>38</sup> bilgilerinde yer alan reklam filminin künyesi Tablo 3.8.’de görülebilir.

**Tablo 3.8. Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamının Künyesi**

Nutella’dan Çok Özel Bir Teşekkür Reklam Filmi Künyesi	
<b>Yönetmen:</b>	Serdar Işık
<b>Editör:</b>	Deniz Kavalalı
<b>Prodüksiyon Şirketi:</b>	Insomnia Istanbul
<b>Yapımcı:</b>	Demet Yüzen
<b>Post Prodüksiyon:</b>	Otomat

Daha önce görüşleri alınan 3 reklam yaratıcısının ve 2’si reklamcılık alanında profesör, 1’i yardımcı doçent olan 3 akademisyenin uzman görüşleri alınarak prodüksiyonel adaptasyon reklam filmi için bu reklamın araştırma kapsamında, kullanılabileceği kararlaştırılmıştır.

2 dakika 8 saniye süren reklam filmi Nutella Youtube hesabında 30 Ekim 2013 tarihinde paylaşılmıştır. Reklam filminde, özetle, referans olarak alınan ve adapte edilen orijinal İspanyol reklamındaki gibi Türk fırıncıların hayatlarından kesitler gösterilmekte; fırıncıların hayatlarının zorluğuna, emeklerine vurgu yapılmakta ve onların bu emeklerine biraz da olsa karşılık verebilme adına, fırıncıların isimlerinin

<sup>38</sup><https://vimeo.com/81339544>. Erişim tarihi: 20.11.2016.



yazılı olduğu Nutella kavanozlarının, fırıncıların çalıştıkları fırınlara getirilip onlara hediye edilmesi ve bir bakıma “küçük bir teşekkür” edilmesi ile reklam sona ermektedir.

Araştırma için kullanılan prodüksiyonel adaptasyon reklam filmine YouTube’tan ulaşılabilir. <sup>39</sup>

Bunun yanında, prodüksiyonel adaptasyon reklam filminin storyboard’u Görsel 3.3.’ten detaylı olarak incelenebilir.

---

<sup>39</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zGgn2xTydck>. Erişim tarihi: 10.10.2016.

## Prodüksiyonel Adaptasyon



1 İstanbul Haliç'ten bir gece görüntüsü görülür.

## Storyboard (2'08'')



2 Eski bir evde alarm sesi duyulur, bir kişi alarmı kapatır (Müzik girer). Saat 02:30'dur.



3 Mehmet, evden çıkmak için hazırlanır. Ekranda "**Mehmet, 40 yıldır gece 02:30'da uyanıyor**" yazar.



4 Mehmet gece fırına gitmektedir. Üç genç erkek sokakta yanından geçer (**Dış ses-Mehmet: "Hiç unutmam, 14 yaşındaydım, o gün ilk kez dayımın fırınına gitmiştim. O koku, o taze ekmek kokusu muhteşemdi).**



5 Mehmet fırına girer. Ekmek yapmak için hazırlanırken, fırındaki nazar boncuğu, kasket, "Yıllar Fırın Malzemeleri" yazılı bir tartı, duvarda asılı çini tabak gibi detaylar göze çarpar.



6 Mehmet önlüğünü giyip şapkasını takarken arkasında "Müşteri velinimetimizdir" yazısı ve dört kişinin un çuvallarıyla birlikte çekilmiş olduğu eski, siyah-beyaz bir fotoğraf görülür.



7 Ali içerisinde un çuvalları olan bir minibüsün kapısını açar, bir başka fırıncı minibüsten un çuvalını alır. Ekranda "**Ali, 46 yıldır, pazarlar dahil her gün çalışıyor**" yazısı görülür (**Dış ses-Ali: "46 yıldır, pazarlar dahil her gün çalışıyorum. İyi bir ekmek yılların deneyimi").**



8 Sonrasında Ali'yi un serpип hamur yoğururken görürüz. Ali hamurun bir kısmını kesip tartıya koyar. Bir başka fırıncıyla birlikte ellerindeki unu çırparlar.



9 Hasan ekmek yapmaktadır. Ekranda "**Hasan, un içinde bir yaşam**" yazar (**Dış ses-Hasan: "Fırıncılık güzel iş, her geçen gün daha çok seversin").** Hasan hamurlara çizik atar ve fırına verir (**Dış ses-Ali: "Bu mesleği gerçekten severek yapıyorsan, emin ol en güzel ekmeği sen yaparsın").**



10 İbrahim ve Bora üzerinde nazar boncuğu bulunan fırından papatya ekmekleri çıkarır (**Dış ses-İbrahim: "Ekmeğin mayalanışı, kabarması, her geçen gün yenilenen bir yaşam")** Mehmet de üzerinde nazar boncuğu asılı başka bir fırından önce klasik beyaz ekmekleri çıkarır, sonra papatya ekmekleri çıkarıp kameraya gösterir (**Dış ses-Mehmet: "Ekmek, bizim için yaşam").**



11 İbrahim Bora ile yan yana fırının önünde durup, kameraya tava ekmeğini ve Trabzon ekmeğini gösterirler. O sırada ekranda "**İbrahim, Üç kuşaklı bir miras**" yazısı görülür (**Dış ses-İbrahim: "Ekmek, bir sevda kuşaklarıdır süren").** Ardından duvarda asılı olan; İbrahim'in, tahminen oğulları ve torunu ile birlikte, fırında ekmeklerin arkasında durdukları, siyah beyaz bir fotoğraf görülür.



12 Ali fırında elinde ekmekle kameraya doğru bakar. Arkada beyaz ekmekler ve "Ramazan Pidesi 350gr=2 TL" afişi görülür (**Dış ses-Ali: "Savaşta dahi her şey durur ama fırın yürür").**

## Görsel 3.3. Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamının Storyboard'u

### Prodüksiyonel Adaptasyon (Devamı)

### Storyboard (2'08'')



13 Mehmet ince belli çay bardağındaki çayını karıştırır ve bir yudum alır.



14 Nutella adamı fırından içeri girer; elindeki hediye kutusunu Mehmet' e uzatır. Mehmet hediye kutusunu açar. Kutunun içinden, etiketinde Mehmet yazan bir Nutella kavanozu çıkar. Mehmet gülümser.



15 Başka bir Nutella adamı İbrahim'e hediye kutusu getirmiştir.



16 Başka bir Nutella adamı ise Hasan'a, üzerinde Hasan yazan bir Nutella kavanozu getirmiştir.



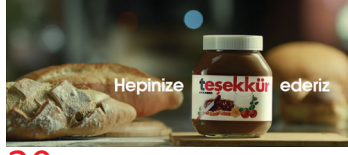
17 İbrahim ve Bora ellerinde isimlerinin yazılı olduğu Nutella kavanozlarını önce birbirlerine, sonra kameraya gösterirler. Sonrasında İbrahim'in ekmeği dilimlediği görülür.



18 Ali bir dilim ekmeğe Nutella sürerken, isminin yazılı olduğu Nutella kavanozu da kameraya yakın bir konumda görülür. Ali, Nutella adamına Nutella sürdüğü ekmeğin dilimini uzatır.



19 Ardından reklamdaki bütün fırıncılar sırayla, üzerine Nutella sürülen bir dilim ekmeği ısırırken görülür (Dış ses: "Bu kavanoz Nutella'dan yılın her günü ailece paylaştığımız kahvaltılara taptaze ekmeğin sunanlara, emekleri için bir hediye").



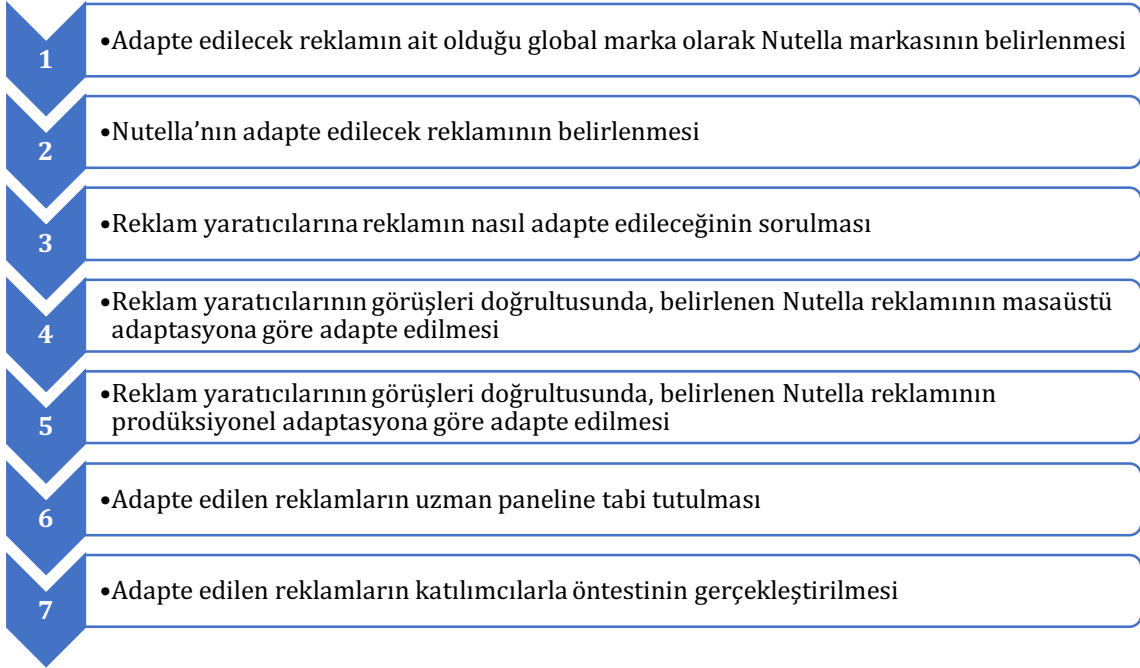
20 Arka planda ekmeğin varken "Hepinize" yazısı belirir; o sırada etiketinde "teşekkür" yazan Nutella kavanozu bir el tarafından "Hepinize" yazısının soluna konulur. Hemen ardından "ederiz" yazısı da kavanozun sağında belirir. Böylece "Hepinize teşekkür ederiz" yazısı ekranda ortaya çıkmış olur (Dış ses: "Hepinize teşekkür ederiz").



21 Packshot'ta Nutella Kavanozu, Nutella web sitesi ve Nutella Facebook hesabı ile birlikte Kahvaltının Yıldızı yazısı görülür (Dış ses: "Nutella kahvaltının yıldızı").

### Görsel 3.3. (Devam) Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamının Storyboard'u

Araştırmanın ikinci aşaması olan deneysel tasarım aşamasında kullanılan adaptasyon reklamların ortaya çıkış süreci Şekil 3.3.'teki gibi özetlenebilir.



**Şekil 3.3.** *Adaptasyon Reklamların Oluşturulma Süreci*

### 3.3.4. Deneysel araştırma verilerinin toplanması

Araştırmanın ikinci aşamasında, araştırma modelinde de ayrıntılı olarak anlatıldığı gibi, adaptasyon reklam türlerine yönelik tüketici tutumunu ortaya koyabilmek amacıyla deneysel tasarım gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, yarı deneysel tasarımın türlerinden biri olan iki gruplu ve yalnız son testli tasarım ile gerçekleştirilmiştir ve bu iki deney grubuna katılımcılar yansız ve rastlantısal olarak atanmışlardır. Katılımcıların izleyecekleri adaptasyon reklam türü (“masaüstü adaptasyon” ya da “prodüksiyonel adaptasyon”) rastlantısal olarak belirlenmiştir. Daha sonra, araştırmacının daha pratik bir şekilde veri toplayabilmesini sağlamak ve katılımcıların zamanını daha verimli kullanmak amacıyla adaptasyon reklamlar katılımcılara bir tablet ve katılımcıların reklamlardaki sesleri ve müzikleri daha net

duyabilmelerini sağlamak için bir kulaklık ile izletilmiştir. Ardından, *Doforms*<sup>40</sup> uygulaması üzerinden katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeğine bağlı soru formunu yanıtlamaları sağlanmıştır. Son olarak da katılımcılarla izledikleri adaptasyon reklam çerçevesinde görüşlerini alabilmek adına yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Soru formunun dijital olarak yanıtlanması, reklam filmlerinin katılımcılara gösterilmesi ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin ses kaydının yapılması için *Doforms* mobil uygulaması kullanılmıştır. Kotalı örneklem çerçevesinde, Eskişehir’de ulaşılan katılımcıların her biriyle yüz yüze görüşerek, elde edilen veriler, tablet aracılığıyla kaydedilmiştir.

Katılımcıyla görüşmenin *ilk aşaması* katılımcının hangi gruba atanacağını belirlenmesidir. *Doforms* mobil uygulaması katılımcıyı rastlantısal olarak iki gruptan (“masaüstü adaptasyon” veya “prodüksiyonel adaptasyon”) birine atamıştır. *İkinci aşamada*, katılımcıya atandığı gruba ait adaptasyon reklam (Masaüstü adaptasyon reklamı ya da prodüksiyonel adaptasyon reklamı) izletilmiştir. *Üçüncü aşamada*, *Doforms* mobil uygulaması üzerinden katılımcılara reklamlara yönelik tutum ölçeği (*Aad*) uygulanmıştır. Dördüncü aşamada, yine *Doforms* mobil uygulaması üzerinden katılımcıların demografik bilgileri kaydedilmiştir. *Beşinci aşamada* ise, katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek izledikleri adaptasyon reklamları değerlendirmeleri istenmiştir.

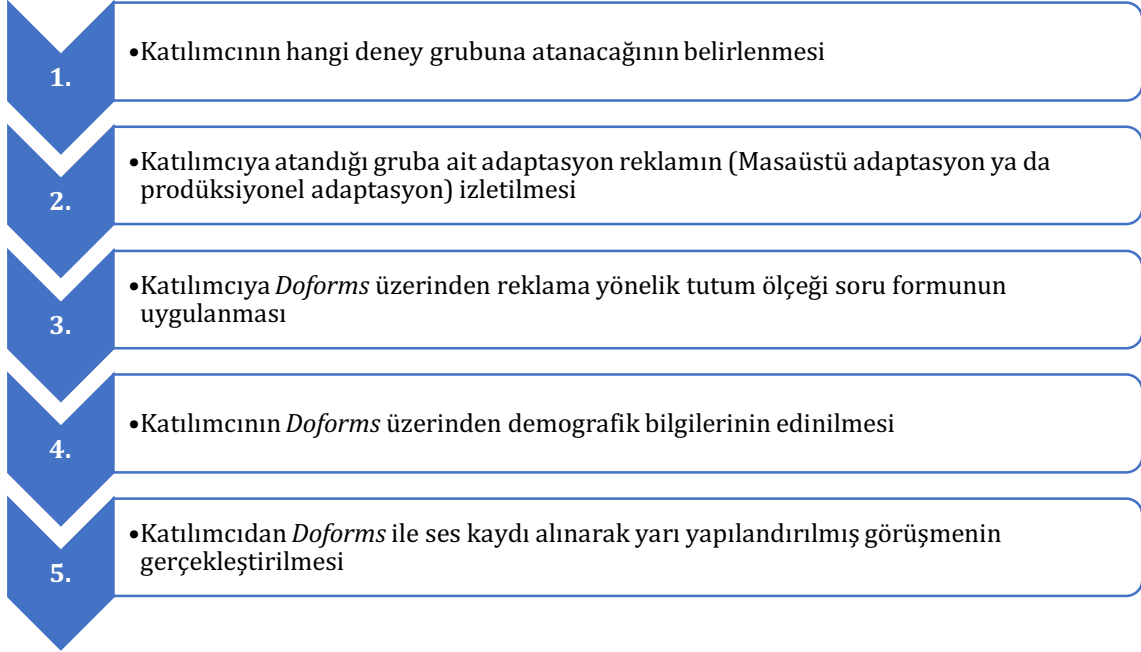
*Doforms* mobil uygulaması ile katılımcıların verdikleri cevapların ses kaydı alınmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur:

1. İzlediğiniz reklamda hoşunuza giden şeyler nelerdi? Peki neden hoşunuza gitti bunlar?
2. İzlediğiniz reklamda sizi rahatsız eden, hoşlanmadığınız şeyler nelerdi? Neden rahatsız oldunuz ya da hoşlanmadınız bunlardan?
3. Reklamın çekildiği yer ve reklamda yer alan karakterler hakkında ne düşünüyorsunuz?

---

<sup>40</sup> Doforms, her tür ve boyuttaki kuruluşun, sahadaki verileri mobil form teknolojileri aracılığıyla toplamak, iletmek, entegre etmek, erişmek ve paylaşma biçimini geliştirerek çalışmalarını kolaylaştıran bir uygulamadır (<https://www.doforms.com/about-doforms/>. Erişim tarihi: 23.03.2017).

*Doforms* veri tabanında saklanan tüm veriler araştırma sonunda bilgisayara yüklenerek analize tabi tutulmuştur. Bunun yanında araştırmanın ikinci aşaması olan deneysel araştırmanın tüm veri toplama süreci Şekil 3.4.'te görülebilir.



**Şekil 3.4.** *Deneysel Araştırma Veri Toplama Süreci*

Reklam gösterildikten ve anket uygulandıktan sonra, katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veri toplanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında olduğu gibi bu veriler yine niteliksel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz ile analiz edilmiştir. “Katılımcıların Adaptasyon Reklam Türlerine Yönelik Genel Değerlendirmelerinin Betimsel Analizi” başlığı altında da ayrıntılı olarak açıklandığı gibi katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin ses kaydı alınmış ve daha sonra deşifre edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel olarak analiz edilmiş ve temalar belirlenmiştir.

### **3.3.5. Deney öncesi testler**

Araştırmanın ikinci aşamasında deneysel tasarım gerçekleştirilmiştir. Deneyin başarıyla uygulanabilmesi için gerekli ön çalışmalar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

#### **3.3.5.1. Uzman paneli**

Adaptasyon reklam türlerine yönelik tüketici tutumunu belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen deneyde kullanılmak üzere oluşturulan masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamları uzman paneli ile araştırmaya uygunluk açısından değerlendirilmiştir. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğretim üyelerinden ve Y&R İstanbul ve Alametifarika reklam ajanslarında kreatif grup head olarak çalışan reklam yaratıcılarından oluşan uzman bir ekip, oluşturulan reklamların masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarının tanımlarına uyduğunu ve çekim kalitesi, kurgu vb. yaratıcı yapım teknikleri açısından araştırma için eşdeğer kalitede olduğunu belirtmişler ve araştırmanın modeli için uygun reklamlar oldukları konusunda onay vermişlerdir.

#### **3.3.5.2. Pilot uygulama**

Araştırmanın ikinci aşaması olan deneysel tasarım aşamasında kullanılan reklama yönelik tutum (Aad) ölçeğinin iç tutarlılığını hesaplamak, soru formunda kullanılan ifadelerin ve yarı yapılandırılmış görüşmelerde sorulan soruların katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 89 katılımcı ile bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Önteste dahil edilen 89 katılımcıdan 41'ine masaüstü adaptasyon reklamı, 48 kişiye ise prodüksiyonel adaptasyon reklamı gösterilmiştir. Pilot uygulama sonucunda masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarının araştırma açısından uygun olduğu, yarı yapılandırılmış görüşmede katılımcılara yöneltilen soruların kolaylıkla anlaşıldığı

ve katılımcılar tarafından her iki reklamın da adapte edildiğinin anlaşılmadığı belirlenmiştir. “Reklam yaratıcıları ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin betimsel analizi” bölümünde de ayrıntılı olarak açıklanan “iyi bir adaptasyon reklamın, adapte edildiğinin belli olmaması gerektiği”, reklam yaratıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, reklam yaratıcıları tarafından sıkça dile getirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında oluşturulan her iki adaptasyon reklamın başarılı adaptasyon reklamlar olduğu söylenebilir.

Bunun yanında, soru formundaki iki ifadenin, katılımcılar tarafından yanlış anlaşılabilirliği görülmüştür. Bu konuya ayrıntılı olarak; pilot uygulamadan elde edilen verilerle, deneyde kullanılan ölçeğe yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizinin yer aldığı ölçek ve iç tutarlılık bölümünde yer verilmiştir.

### **3.3.6. Ölçek ve iç tutarlılık**

Reklamın etkilerini ölçebilmek amacıyla, reklamcılık literatüründe birçok tutum araştırmasının gerçekleştirildiği ve birçok reklama yönelik tutum ölçeğinin geliştirildiği görülmektedir. Araştırmanın ikinci aşaması olan deneysel tasarım aşamasında birçok bilimsel araştırmada kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, reklamcılık alanında ön plana çıkan tutum ölçekleri incelenmiştir (MacKenzie ve Lutz, 1989; Madden, Allen ve Twible, 1988; Burke ve Edell, 1986; Burke ve Edell, 1989; Wells, Leavitt ve McConville, 1971; Aylesworth, Goodstein ve Goodstein, 1999; De Palsmacker, Decock ve Geuens, 1998; Schlinger, 1979; Strasheim, Pitt ve Caruana, 2007; Henthorne, La Tour ve Nataraajan; 1993). Bu araştırmada ise Henthorne, La Tour ve Nataraajan (1993) tarafından oluşturulan, daha sonra La Tour ve Henthorne (1994) tarafından geliştirilen ve De Run ve Gray (2005) tarafından da kullanılan ve tek bir faktörden oluşan (Aad) reklama yönelik tutum ölçeğinin (Aad) referans alınmasına karar verilmiştir.

Henthorne, La Tour ve Nataraajan (1993) tarafından oluşturulan orijinal ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Daha sonra La Tour ve Henthorne (1994) tarafından orijinal ölçekten farklı olarak, ölçeğe 2 ifade daha eklenmiştir. De Run ve Gray



(2005) ise ölçeğin orijinal haline 3 ifade daha eklemiştir. Dolayısıyla, ölçek tek kutuplu yapıda ve toplam 9 ifadeden oluşmaktadır. Reklama yönelik tutum (Aad) ölçeği araştırmacı ve reklamcılık alanında uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çevirinin kontrol edilmesi amacıyla İngilizce dil uzmanı bir akademisyen tarafından tekrar İngilizceye tercüme edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek, araştırma amaçları doğrultusunda yeniden gözden geçirilmiş ve yapılan ön test sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde ölçek yeniden düzenlenmiştir. Buna göre, orijinal ölçekte yer alan “İzlediğim reklam saldırganı” ve “İzlediğim reklam nesnel” ifadeleri 89 katılımcı ile yapılan ön test sonucunda katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılammıştır. İki ifadeye yönelik eleştiriler, katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde de sıkça dile getirilmiştir. Bunun yanında, yapılan güvenilirlik analizinde de ölçeğin Cronbach’s alpha katsayısını düşürdüğü gözlemlenen bu iki ifade ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sonucunda araştırmada kullanılan ölçek aşağıdaki ifadelerden oluşmuştur:

1. İzlediğim reklam güzeldi.
2. İzlediğim reklam ilgi çekiciydi.
3. İzlediğim reklam bilgilendiriciydi.
4. İzlediğim reklam bana hitap ediyordu.
5. İzlediğim reklamın anlaşılması kolaydı.
6. İzlediğim reklam rahatsız ediciydi.
7. İzlediğim reklam diğer reklamlardan farklıydı.

Reklama yönelik tutum ölçeği tek kutuplu ve 5’li likert yapısıyla soru formunda yer almıştır. Yeniden düzenlenerek yukarıdaki ifadelerden oluşan reklama yönelik tutum ölçeği pilot uygulamada test edilmiştir. İç tutarlılık açısından Cronbach’s alpha yöntemiyle değerlendirilmiş olan ölçeğin, Tablo 3.9.’da da görülebileceği gibi güvenilirlik düzeyi kritik değerin oldukça üzerindedir.

**Tablo 3.9. Pilot Çalışmanın Güvenirlik Oranı (n=89)**

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Reklama Yönelik Tutum (Aad)	0.78	7

Güvenilirlik analizi yapmak için kullanılan yöntemlerden en yaygın olanlarından biri Cronbach's alpha katsayısının belirlenmesidir. Alfa katsayısı ( $\alpha$ ) olarak da bilinen bu yöntemde kabul edilebilir (güvenilir) değerin ( $\alpha$ ) 0.70 ile 1 arasında olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2004).

Cronbach's alpha katsayısı, araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan reklama yönelik tutum (Aad) ölçeği için .78 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan Cronbach's alpha katsayısı reklama yönelik tutum (Aad) ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.3.7. Verilerin analizi ve yorumlanması

Araştırma sürecinde toplanan istatistiksel verilere SPSS 20.0 paket programı kullanılarak "Tek Yönlü Varyans Analizi – ANOVA", "Bağımsız İki Örneklem T-Testi" ve "Çift Yönlü Varyans Analizi- ANOVA" uygulanmıştır. Ayrıca araştırmanın ilk aşamasında reklam yaratıcılarıyla ve araştırmanın ikinci aşamasında deney katılımcılarıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir.

### 3.3.8. Süre ve olanaklar

Bu çalışma, doktora tezinin süresi ile sınırlıdır. Çalışmanın ilk aşaması olan reklam yaratıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, 18-22 Mayıs 2015, 29 Haziran- 3 Temmuz 2015 ve 6-8 Ekim 2015 tarihleri arasında olmak üzere, toplam üç evrede ve İstanbul'da, reklam yaratıcılarının çalıştıkları reklam ajanslarında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci aşaması olan deneysel tasarım ve katılımcılarla yarı yapılandırılmış

görüşmeler ise 15 Aralık 2016 ile 6 Şubat 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bununla birlikte bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) kapsamında gerçekleştirilmiştir.

## **4. BULGULAR ve YORUM**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulguları yer almaktadır. Öncelikle reklam yaratıcıları ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile elde edilen niteliksel veriler ve daha sonra deneysel araştırma sonucunda elde edilen nicel ve nitel verilere yer verilecektir.

### **4.1. Reklam Yaratıcıları İle Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin Betimsel Analizi**

Araştırmanın ilk bölümünde reklam yaratıcılarından yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veri toplanmış ve bu verilerin analizi için niteliksel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz modeli kullanılmıştır. Reklam yaratıcılarının verdiği cevaplar;

- Reklam Yaratıcılarının Küresel Marka ve Yönetimine Yönelik Değerlendirmeleri
- Reklam Yaratıcılarının Adaptasyon Reklama Yönelik Değerlendirmeleri
- Reklam Yaratıcılarının Adaptasyon Reklam Sınıflamaları başlıkları doğrultusunda analiz edilmiştir

#### **4.1.1. Reklam yaratıcılarının küresel marka ve yönetimine yönelik değerlendirmeleri**

Reklam yaratıcıları ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlikli görüşmelerde, reklam yaratıcılarına küresel marka ve yönetimine yönelik sorular sorulmuştur. Reklam yaratıcılarının verdikleri cevaplar; küresel marka yönetimi algıları, küresel marka ve reklam ajansı ilişkisi ve küresel markaların reklam araştırmaları temaları kapsamında ele alınmaktadır.

#### **4.1.1.1. Reklam yaratıcılarının küresel marka yönetimi algıları**

Küreselleşen dünyada markalar her geçen gün daha da büyümektedirler. Millward Brown tarafından yapılan BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2015 Araştırması'na göre, Top 100'deki markalar 2014'e göre %14'lük bir büyüme gerçekleştirmişlerdir.<sup>41</sup>

Bu denli hızlı büyüyen ve gelişen küresel markalar, marka yönetimi konusunda da geçmişe oranla daha stratejik kararlar almaktadırlar. Küresel markalar için, yerel stratejiler üretmek, küresel stratejilerini yerel stratejilerle birleştirmek ya da küreselleşen dünyayı göz önünde bulundurarak ülkelere göre farklı stratejiler belirlemek bir zorunluluk haline gelmektedir.

#### **4.1.1.1.1. Herkesin seni duyabildiği bir dünyada birbiriyle çelişen şeyler söyleyemezsin!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğuna göre; günümüzde küresel markaların büyük bir bölümü, faaliyet gösterdikleri ülkelere özgü marka yönetimi, pazarlama stratejileri ve iletişim uygulamaları yerine, daha çok merkezi bir marka yönetim sistemi ve merkeze bağlı pazarlama iletişimi uygulamalarını tercih etmektedir. Dolayısıyla, geçmişte de sıkça dile getirilen bir strateji ve söylem olan "küresel düşün, yerel hareket et" düşüncesinin yerini yavaş yavaş da olsa "küresel düşün, küresel hareket et" düşüncesine bıraktığı belirtilmektedir. Buna bağlı olarak küresel markalar bir network reklam ajansı ile birlikte çalışarak reklam stratejisini ve buna bağlı olarak reklamlarını oluşturmakta; sonrasında da faaliyet gösterdiği ülkedeki network reklam ajansının bürosuyla reklamlarını uyarlamaktadır.

"Global markaların çoğu kendi global stratejilerini yerelde de yapmak istiyorlar" (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Grup Head).

---

<sup>41</sup>[http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015\\_BrandZ\\_Top100\\_Infographic.pdf](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Infographic.pdf). Erişim tarihi: 10.02.2016.

“Bundan önce, her pazar lokal olarak kendi iletişimini yapıyordu. Şimdi iletişim kanalları açıldı ve son 15 yıldır büyük bir hızla herkes her şeye anında ulaşabiliyor. Bu sebeple de markalar aslında, önceden beri olan global stratejilerinin lokal uygulamaları yerine merkezden yapılan şeylere de ağırlık vermeye başladılar” (Zafer Külünk, Güzel Sanatlar, Kreatif Direktör).

“Eskiden çok hayatımızda olmuyordu bir de globale soracağız durumu” (Derya Banişta, BBDO Turkey, Kreatif Grup Head).

“Bir markanın dünyanın her yerinde aynı şeyi, aynı üslupla söylüyor olması bence doğru bir şey, anlaşılır bir şey. Bunu yaparken de her ülkenin farklılıklarını gözetiyor olması gerekiyor ama işte taviz vermemeye çalışıyorlar çok fazla” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

#### **4.1.1.1.2. Global-yerel marka yoktur; iyi ya da kötü yönetilen marka vardır!**

Küresel markaların küresel olabilmeleri, elbette başarılı/iyi bir marka yönetiminin sonucudur. Bu doğrultuda görüşülen reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğu, markaların reklam stratejileri anlamında küresel ya da yerel marka olarak değil; iyi ya da kötü yönetilen markalar olarak ele alınması gerektiğini düşünmektedir.

“Açıkçası ben markaları global veya yerel diye ayırmaktan çok hoşlanmıyorum. İyi yönetilen marka ve kötü yönetilen marka diye tanımlayabilirim”. (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“Aslında global yerelden çok, bence marka diye bir gerçeklik var. O markaya hâkim oldukça, aslında global markaların izlediği bütün süreçleri yerel markalarda da, ulusal markalarda da izlemek zorundasınız”. (Deniz Mukan, MullenLowe İstanbul, Eski Kreatif Direktör).

“Globali yereli yok artık. Yani Ülker ne kadar işin içindeyse, Unilever de o kadar işin içinde”. (Ozan Özüm Özbey, Alametifarika, Kreatif Direktör).

Görüşülen reklam yaratıcılarının da belirttiği gibi, günümüzde küresel markalar, marka yönetimi uygulamalarını, yerel stratejiler ve bu stratejilere bağlı yerel uygulamalardansa, tüm dünyada ya da dünyanın büyük bir bölümünde gerçekleştirebileceği küresel stratejiler oluşturma çabası ile gerçekleştirmektedir. Bir başka deyişle, küresel markalar, her geçen gün biraz daha fazla küreselleşmektedir. Bununla birlikte günümüzde yerel markalar, küresel

markalarla rekabet edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için başarılı/iyi marka yönetimine sahip olmak durumundadır.

#### **4.1.1.2. Reklam yaratıcılarına göre küresel marka ve reklam ajansı ilişkisi**

Başarılı reklam kampanyaları yaratabilmek, sadece iyi ve başarılı bir marka yönetimi sayesinde gerçekleştirilebilecek bir olgu değildir. Çünkü bir reklam kampanyası oluşturulurken birçok aktör kolektif bir şekilde çalışır ve ortaya bir ürün olarak “reklam” çıkar. Bu aktörlerden biri, belki de en önemlisi reklam ajansıdır. Küresel marka ve reklam ajansı ilişkisi de reklamın başarıya ulaşmasında önemli bir etkidir.

##### **4.1.1.2.1. Küresel marka küresel reklam ajansı ile çalışıyor!**

Küresel markalar, çoğunlukla kendileri gibi küresel olan network reklam ajansları ile çalışır ve reklam kampanyalarını oluşturur. Faaliyet gösterdikleri ülkelerde de network reklam ajansının o ülkedeki bürosu/şubesi ile çalışır. Görüşülen reklam yaratıcılarının bir kısmı bu konuya özellikle değinmekle birlikte, istisnalar olabileceğini de dile getirmiştir.

“Markaların merkezlerinde belirlenen, merkez ajanslarıyla çalışıyor. Network ajanslarıyla çalışıyor. Mesela Renault, Publicis ile çalışıyor. Publicis’in Fransa’daki merkezinde, onların stratejileri çalışılıyor. Sonra bize geliyor” (Zafer Külünk, Güzel Sanatlar, Kreatif Direktör).

“Nasıl markalar globale hem yerel hem global ajanslar da var, biliyorsun. Global bir markanın genellikle çalıştığı ajans da global bir ajans oluyor.” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

##### **4.1.1.2.2. Pazarda satışın iyi olduğu zaman, network sana izin veriyor!**

Bununla birlikte, görüşülen reklam yaratıcılarının bir kısmı, küresel markanın Türkiye’deki satışları iyiyse, markanın Türkiye pazarlama biriminin, küresel

markanın merkez yönetimi üzerinde bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu etkinin de küresel markanın, Türkiye’de “adaptasyon olmayan, daha yerel” pazarlama iletişimi uygulamaları yapabilmesine dayanak oluşturduğunu dile getirmiştir. Buna ek olarak, yerel ve adaptasyon olmayan bir reklam yapma konusunda küresel markanın merkez yönetimini, ancak reklam ajansı ile küresel markanın Türkiye pazarlama biriminin birlikte hareket ederek ikna edebileceği ifade edilmiştir.

“Burada borusunu öttürebilen bir adam varsa buradaki işin başında, yapabiliyor. Yoksa olmuyor” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

“Pazarda satışın iyi olduğu zaman, network sana izin veriyor... Siz kendi filminizi yazın, çekin diyor. Ama genel olarak ortalama satışlardaysan, yok diyor. Ben sana hazır filmi göndereceğim, sen bunu Türkçeye çevireceksin” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

“Coca Cola aslında Türkiye’de esnek bir müşteri... Burası güçlü oldukları bir piyasa. Ve dolayısıyla bunu kaybetmemek için kimi zaman lokal işlere, yani daha yerel işlere imza atabiliyorlar” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“Alametele Toyota değil, Toyota Türkiye’sin. Globale öyle kafa tutabiliyorsun anca. Yani ayrı ayrı çok zor bu iş... oradaki stratejiyi burada iyi yansıttığına ikna etmek hem ajansa düşüyor hem markaya düşüyor. Tek bir şirket gibi çalışıp globali anca ikna edebiliyorsun” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

“Daha reklam stratejisi oluşturulurken ajansı dahil ediyorlardı. Beraber oluşturuyorduk, beraber yürüyorduk... “Bu benim marka stratejik ortağım. Biz beraber iş yapıyoruz. Eğer reklam başarılı olursa ikimize de yarayacak” olayına, eğer reklamcılar ikna edebilirse müşteriyi, o zaman markayı çok daha özgür bırakıyorlar. Adaptasyon bile olsa” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

#### ***4.1.1.2.3. Kötü yönetilen global bir markanın çok uzun süre kötü yönetilmesi mümkün değil!***

Reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğu tarafından; küresel marka ile çalışmanın reklam ajansı açısından en olumlu yönü olarak, küresel markaların reklam ve pazarlama stratejilerini, konumlandırma, kimlik ve kişiliklerini oturtmuş markalar olmaları belirtilmiştir. Markaya yönelik bu kararların, çalışma sistemine de yansıdığı ve dolayısıyla küresel markaların yerel markalara göre daha “düzenli



ve planlı” hareket ettikleri ifade edilmiştir. Görüşülen reklam yaratıcıları, bu düzen ve planlamanın, reklam yaratım sürecinde de görülebileceğini ve küresel markaların marka konumlandırma, kimlik ve kişiliğe dair sınırlarını bilerek hareket etmelerine olanak sağladığını dile getirmiştir.

“Çok düzenliler. Tarihlerini, zamanlarını, saatlerini bilirsin” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Uzun soluklu planlama global firmalarda çok daha fazla. Çok planlı, çok düzenli ve platform geliştirme hususunda çok iyiler yani. O anlamda bir disiplin sağlıyor” (Tarkan Barlas, Saatchi&Saatchi İstanbul, Kreatif Direktör & Deputy General Manager).

“Global markalarda kontrol süreci ve mekanizması daha gelişkin olduğu için kötü yönetilen bir markanın çok uzun süre kötü yönetilmesi mümkün değil” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“Zaten yapacağın işin stratejisi hazır oluyor. Bir de reklam filmi diyelim örnekse işte. O, önünde oluyor. Aslında, zaten uyman gereken şeyler orada” (Zafer Külünk, Güzel Sanatlar, Kreatif Direktör).

“Onların briefleri genelde çok tanımlı briefler oluyor” (Deniz Mukan, MullenLowe İstanbul, Eski Kreatif Direktör).

“Hazır konsept geliyor sana, uğraşmıyorsun” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

#### **4.1.1.2.4. Global markalar çok tanımlı ve sınırlı bir alanda hareket etme şansı tanıyor!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğu, yukarıda da dile getirilen küresel markaların konumlandırma, kimlik ve kişilik açısından “sınırları”nın, kurallarının ve standartlarının, bir anlamda onların yaratıcılıklarını kısıtladığını belirtmiştir. Özellikle reklam yaratım sürecinde, küresel markaların görsel kimlik anlamında çok hassas oldukları ve *guideline’i* ve *To-Do List’i* çok sıkı tuttukları ifade edilmiştir. Bununla birlikte, görüşülen reklam yaratıcılarının bazıları ise küresel markaların marka kimliği ve kişiliği kapsamında sahip olduğu bu sınırların, kendilerini rahatsız etmediğini belirtmiştir.

“Dezavantajı, kuralları çok sıkı. Yani, neler yapabilirsin, neler yapamazsın bir filmde, ilanda... Hani renk kodundan, ölçülerine her şey çok belirli olduğu için...” (Volkan Karakaşoğlu, TBWA İstanbul, Kreatif Direktör).

“Elinizde bir formül var. Yapmanız gerekenler listesi var. Onları yaptığınız zaman işin sürprizi olmuyor, ama işe yarıyor. Ama çıkan iş seni mutlu ediyor mu? Her zaman etmiyor. Böyle bir handikapı olabilir” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“Dediğim gibi bazı markalarda hiçbir şey, yani noktasına, virgülüne dokunamıyorsun neredeyse” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

“O renk dünyası, branding dünyası konusunda ısrarcılar. Çünkü hani o onlar için kutsal kitap yani. Hani bir Algida reklamında logonun nereye geleceği, ondan sonra demonun kaç saniye süreceği, ondan sonra o reklamda nasıl tiplerin oynayacağı adlı şey, aslında böyle bir yazılı olmayan, bazıları da yazılı olan kurallar silsilesi” (Ozan Özüm Özbey, Alametifarika, Kreatif Direktör).

“Başta şöyle düşünüyorsun tabi. “Yani, bu nasıl bir şey? Yaratıcılığı kısıtlıyor”” (Tarkan Barlas, Saatchi&Saatchi İstanbul, Kreatif Direktör & Deputy General Manager).

“Sıkı sıkı kapatılmış bir karenin içinde oynayarak yaratıcılık yapabilmek ve onun satış rakamlarının yükseldiğini görebilmek, benim için başarılarından bir tanesi. Çünkü bence çok zor” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Global markalar size çok tanımlı bir alanda hareket etme şansı tanıyor. Bu bazen insanı sınırlıyor, ama deneyim kazandıkça bunu bir sınır gibi görmemeye başlıyorsunuz” (Deniz Mukan, MullenLowe İstanbul, Eski Kreatif Direktör).

#### **4.1.1.2.5. Reklama yeni başlamış yerel bir markadan çok daha kolay aktarabiliyoruz kafamızdakileri!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının bir kısmı, küresel marka ile çalışmanın en olumlu taraflarından biri olarak, küresel markaların marka yönetimi, reklam ve pazarlama iletişimi uygulamalarındaki tecrübelerini belirtmiş ve bu tecrübenin, kişisel olarak reklam yaratım sürecini kolaylaştırdığını dile getirmiştir. Bununla birlikte, görüşülen reklam yaratıcılarının bir kısmı küresel marka ile çalışmanın olumlu bir yönü olarak, özellikle genç reklamcılarının portfolyolarını zenginleştirilmesi ve iş olanaklarını artırabilmesini belirtmiştir. Tüm bunların yanında, küresel markaların bilinirliği de reklam yaratıcılarının bir bölümü tarafından, olumlu bir özellik olarak değerlendirilmektedir.

“Global markalarda, ben bir iş götürdüğümde “Ay, ben bunu beğenmedim. Pembesiyle değiştirin” diyen bir grup yok karşımda” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Çok yerel ve reklama yeni başlamış bir markadan çok daha kolay aktarabiliyoruz kafamızdakileri” (Derya Banişta, BBDO Turkey, Kreatif Grup Head).

“Global markada arkanızda o markanın yıllardır gelen bir heritage’ı oluyor. Dolayısıyla siz bir projeye öncelikle o mirası da düşünerek çalışmaya başlıyorsunuz” (Deniz Mukan, MullenLowe İstanbul, Eski Kreatif Direktör).

“Özellikle genç arkadaşlar için portfolyoda şık duruyor” (Volkan Karakaşoğlu, TBWA İstanbul, Kreatif Direktör).

“Yaptığınız global markayla ilgili bir çalışma, yarın bir gün sizin portföyünüze girerse, belki yurtdışında çalışma kapıları veya başka fırsatlar olması açısından önemli” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

#### **4.1.1.2.6. Artık her işin, her noktasında müşteri var!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğu, küresel bir marka ile çalışırken en çok zorlandıkları durum olarak; küresel markaların reklam yaratım sürecine çok fazla müdahil olduğunu ve küresel markalarda çok fazla kurumsal prosedür olduğunu belirtmiştir.

“Onay mekanizmasından dolayı süreç çok uzuyor. Yani normalde bir haftada yapacağın bir işi, yurtdışı onayıyla falan filan ayları, hatta yılları bulan kampanyalarım var öyle” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

“Hani film yapıyorsun, onun için bile “ürünlerimiz biraz daha görünür olabilir mi”ye kadar, o detaya kadar gidiyor iş” (Zafer Külünk, Güzel Sanatlar, Kreatif Direktör).

“Çok müdahil oluyorlar. Ya onlarla beraber yapıyorsun işi” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

“Yani artık her işin, her noktasında müşteri var yani. Hani böyle eskiden olduğu gibi, işte biz fikri bulduk, ajans hadi güveniyoruz size, gidin yapın dünyaları yok yani” (Ozan Özüm Özbey, Alametifarika, Kreatif Direktör).

“Müdahale konusu tamamen To-Do list üzerine yani. İşte filmin sonunda packshot şu kadar olacak ya da ilanda tasarımın altında şöyle bir bant olacak falan filan gibi şeyler. Bunları öldürsen yapmadan edemezsin.” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

#### **4.1.1.2.7. Başka yerde olan, her zaman burada işe yaramıyor!**

Görüşülen reklam yaratıcıları, küresel marka ve reklam ajansı ilişkisinde öne çıkan bir başka olumsuz yön/zorluk olarak kültürel iletişim açısından, küresel markaların stratejilerinin zaman zaman Türkiye'ye, Türkiye şartlarına ve hedef kitleye uygun olmamasını belirtmiştir.

“Başka yerde olan, her zaman burada işe yaramıyor” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Yani yurtdışından gelen şeyler, her zaman buradaki sorunu karşılayacak şeyler olmuyor, çözümler olmuyor. O sıkıntılı oluyor.” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

“Yani öyle bir iş yapalım ki hem globaldeki o dünyamız devam etsin ama lokal dokunuşlar da olsun. Şimdi bu tip böyle formülasyon işlerde kimi zaman çıkan iş çok tatmin edici olmuyor” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“Hedef kitlemize uymayan işler geliyor ve hani markanın bugüne kadar oluşturduğu strateji nereye gidiyor konusunda bir sıkıntımız var” (Derya Banişta, BBDO Turkey, Kreatif Grup Head).

“Global markaların çoğu, kendi global stratejilerini yerelde de yapmak istiyorlar. Ama her stratejisi tutmuyor yani Türk halkının anlayışına göre” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

“O, bir taraftan belki o ülkenin gerçeklerine uyuyor ama buraya uymayabiliyor... Senin Fransa'da yaptığın, oluşturduğun strateji dünyanın her yerinde çalışacak diye bir şey yok. Fransa'da bulduğun kreatif fikir dünyanın her tarafında seviyecek diye bir şey yok” (Volkan Karakaşoğlu, TBWA İstanbul, Kreatif Direktör).

Tüm bunlar özetlenecek olursa; küresel markalar çoğunlukla küresel/network reklam ajansları ile çalışıyor. Küresel çaptaki bu birliktelik, küresel markanın küresel stratejisini yerele taşımasında ya da uyarlamasında operasyonel anlamda kolaylık sağlıyor. Eğer küresel markanın Türkiye'deki satışları iyiye, markanın Türkiye pazarlama birimi, küresel markanın merkez yönetimi üzerinde bir etkiye sahip oluyor. Bu etki de markanın, reklam ajansı ile birlikte “adaptasyon olmayan, daha yerel” pazarlama iletişimi uygulamaları yapabilmesine imkân sağlıyor. Küresel marka ile çalışmanın reklam ajansınca en olumlu yönü, küresel markaların reklam ve pazarlama stratejilerini, konumlandırma, kimlik ve kişiliklerini oturtmuş

markalar olarak görülmesidir. Bu bağlamda markaya yönelik bu kararların, çalışma sistemine de yansıdığı ve küresel markaların yerel markalara göre daha “düzenli ve planlı” hareket ettikleri belirtiliyor. Bununla birlikte, konumlandırma, kimlik ve kişilik açısından küresel markaların “sınırları”nın, kurallarının ve standartlarının reklam yaratıcılığını kısıtladığı görüşü de reklam yaratıcıları tarafından dile getiriliyor. Küresel markaların, özellikle görsel kimlik açısından guideline ve To-Do List'i çok sıkı tuttukları belirtiliyor. Reklam yaratım sürecinin her aşamasında küresel markanın yer alması ve reklam yaratım sürecine çok fazla müdahil olması diğer bir olumsuz özellik olarak öne çıkıyor. Bunlara ek olarak, kültürel iletişim açısından, küresel markaların stratejilerinin zaman zaman Türkiye şartlarına ve hedef kitleye uygun olmaması bir diğer olumsuz özellik olarak görülüyor. Tüm bunların yanında, küresel markaların marka yönetimi, reklam ve pazarlama iletişimi uygulamalarındaki tecrübelerinin reklam yaratım sürecini kolaylaştırdığı dile getiriliyor. Ayrıca, genç reklam yaratıcıları açısından küresel marka ile çalışmak portfolyoyu zenginleştiriyor ve iş olanaklarını artırıyor.

#### **4.1.1.3. Reklam yaratıcılarına göre küresel markaların reklam araştırmaları**

Küresel markalar reklamın etkisini, daha reklam yayınlanmadan ölçmek, başka deyişle, reklamın yaratım sürecinde görmek ister; reklamı da bu etki çerçevesinde tasarlamayı hedefler. Bu nedenle, reklam araştırmaları markalar için son derece önemlidir. Reklam araştırmaları ile marka olası risklerin önüne geçmiş olur. Özellikle teknolojidaki gelişmeler ve araştırma yöntemlerindeki ilerlemeler sonucunda, son dönemde sıklıkla kullanılmaya başlayan nörolojik testler, küresel markaların reklamın etkisini ölçmeyi hedefledikleri araçlardan olmuştur.

##### **4.1.1.3.1. Artık her fikir test edilir!**

Reklam yaratıcılarının birçoğuna göre, küresel markalar reklam araştırmalarına, yerel/ulusal markalara göre daha fazla bütçe ayırmaktadır. Çünkü, küresel markalar için reklam araştırmaları vazgeçilmez bir gereklilik olarak

görülmektedir. Görüşülen reklam yaratıcıları da küresel markaların reklam araştırmalarına olan hassasiyetlerine özellikle değinmiştir. Reklam yaratıcılarının bir bölümü de reklam araştırmalarının gerekli bir süreç olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca, reklam yaratıcıları tarafından, reklam araştırma süreci epey uzun süren ve yaratıcı stratejiyi doğrudan etkileyen bir süreç olarak görülmektedir.

“Neyin işleyip neyin işlemediğini, ne kadar tecrübeli olursan ol, fokus gruplar olmadan anlayamıyorsun”. (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Global markalarda test olayı daha fazla oluyor... Bazen araştırmaya, reklamı çektiğin paradan çok daha fazla para harcanabiliyor. Yani bu yüzden, onlar ellerine sağlam doneler alıp geliyor...Bazı markalar hele, daha reklam senaryosu yazmadan, sen bu senaryoda neye gideceksen...atıyorum üç konsept belirliyorsun, işte mutluluk, kolaylık, zart zurt... Üç konsepti araştırmaya sokuyor daha reklamını yazmadan” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Grup Head).

“Ne zaman ki araştırmanın, ölçümlemenin değeri biraz daha yükseldi... Pretestler, vesaireler... Müşterilerin ve ajansların da kendi aralarında konuşup bu film burada çalışmıyor deyip yerine lokal birtakım çalıştıkları şeyi ekleme yapabilme özgürlüğü geldi” (Erdoğan Mutlu, Saatchi&Saatchi İstanbul, Kreatif Direktör).

“Artık her fikir test edilir. Pretest, protest, link, zart zurt... Her şey test edilir. Mesela Unilever’de böyleyiz. Ülker’de de böyleyiz. Her fikrin önce bir animatiği yapılır. O önce işte zamana göre ya nöro ya online ya link bir şeye girer. Sonra reklamı çektikten sonra tekrar bir teste girer. O geçtikten sonra biz yayınlarız. Ya da yayına girer, testten geçmezse hemen kaldırılır yayından (Ozan Özüm Özbey, Alametifarika, Kreatif Direktör).

“Bana göre, demin konuştuğumuz kültürel adaptasyon sorunu yaratabilecek şeyleri artık çok araştırıyorlar gerçekten. Yani, ön testler, Türk tüketicisine nasıl gelir, başlığı böyle çevirdik acaba anlaşılıyor mu, algılanıyor mu diye çok araştırıyorlar.” (Tarkan Barlas, Saatchi&Saatchi İstanbul, Kreatif Direktör & Deputy General Manager).

Tüm bunları özetleyecek olursak, küresel markalar için reklam araştırmaları vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir. Reklam yaratıcılarının bir kısmı da reklam araştırmalarının gerekli bir süreç olduğunu belirtmektedir.

#### **4.1.2. Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklama yönelik genel değerlendirmeleri**

Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, reklam yaratıcılarına adaptasyon reklama yönelik sorular sorulmuştur. Reklam yaratıcılarının verdikleri cevaplar; reklam yaratıcılarının adaptasyon reklam algıları, adaptasyon reklam yapım/yaratım (execution) sürecine dair değerlendirmeleri, başarılı-başarısız/iyi-kötü adaptasyon reklam değerlendirmeleri ve kültürel iletişim açısından küresel reklamın Türk toplumuna adapte edilmesi temaları kapsamında ele alınmaktadır.

##### **4.1.2.1. Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklam algıları**

Millward Brown tarafından yapılan “BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2015” (2015 Dünyanın En Değerli 100 Markası) Araştırması’nda yer alan 100 küresel markanın yarıdan fazlası Türkiye pazarında da yer alan küresel markalardır. Bu küresel markaların bir kısmı, Türkiye’de, bir pazarlama iletişimi uygulaması olarak reklam yapma ihtiyacı hissederken, bazı küresel markalar ise birçok nedenden ötürü (hedef kitle, yayın maliyeti, popülerleşmeme, vs.) reklam yapmamayı bilinçli olarak tercih etmektedir. Reklam yapan küresel markalar, reklamlarını adaptasyon ve standardizasyon stratejileri kapsamında oluşturabildiği gibi, bazen de doğrudan Türkiye’ye özgü reklam stratejileri ve uygulamaları gerçekleştirebilmektedir.

##### **4.1.2.1.1. Dublaj reklamcılığı kötü!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğu adaptasyon reklam yapmaktan/yapıyor olmaktan mutlu olmadığını belirtmiştir. Markadan markaya değişmekle birlikte orijinal/referans reklam üzerine yapılan dublaj ile adapte edilen reklamların (reklam yaratıcıları bu reklamları birebir adaptasyon ya da dublaj reklamcılığı olarak adlandırmaktadırlar) etkisiz olduğu ise özellikle vurgulanmıştır.

“Filmleri adapte ediyoruz burada, işte görüyorsun televizyonda. Bana hiçbir şey ifade etmiyor” (Volkan Karakaşoğlu, TBWA İstanbul, Kreatif Direktör).

“Dublaj reklamcılığı kötü yani. Bunu hepimiz, reklamcılıkla alakası olmayan biri bile anlıyor...Yani kimse aslında dublaj reklamcılığından, emin olun, ne ben ne o markanın müşteri temsilcisi ne marka tarafındaki insan mutlu değil” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“Ben stajyerlere yaptırıyorum genelde. İngilizceden çevirmiyorum yani. Yaptırıyorum, bakıyorum şöyle bir. Kendim zaman ayırmıyorum. Emek harcamıyorum o kadar” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

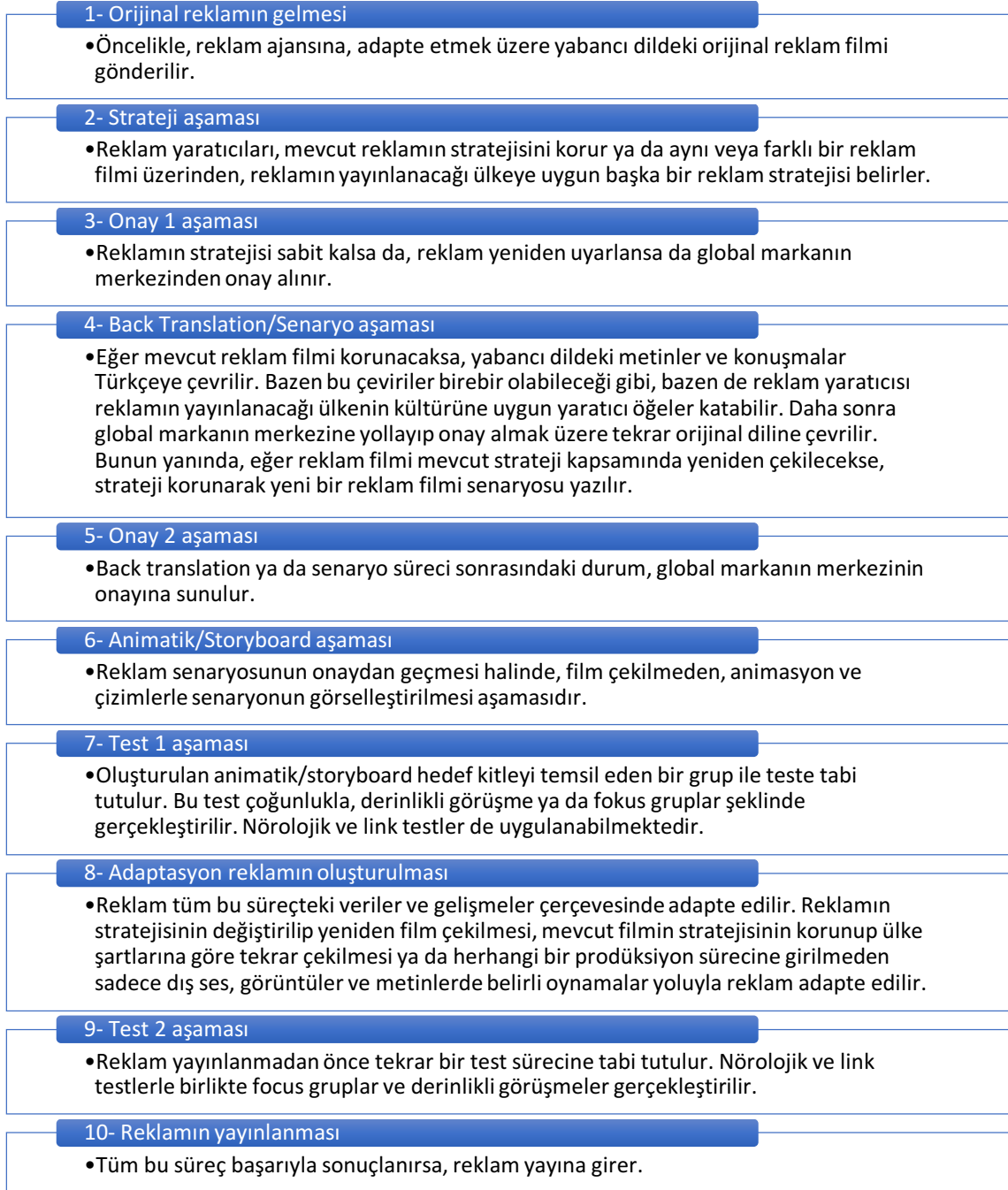
Sonuç olarak, reklam yaratıcılarının adaptasyon reklam, özellikle de kendi tabirleriyle, dublaj reklamcılığı yapıyor olmaktan mutlu olmadığı görülmektedir.

#### ***4.1.2.2. Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklam yapım/yaratım (execution) sürecine dair değerlendirmeleri***

Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda, adaptasyon reklam yaratım sürecinin, standart bir reklam yaratım süreciyle çoğunlukla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Reklam yaratıcıları tarafından belirtilen önemli bir fark ise, onay ve test aşamalarının standart bir reklam yaratım sürecinden daha uzun sürüyor olmasıdır.

Görüşülen reklam yaratıcılarının bir kısmının verdiği bilgilere göre genel itibariyle bir reklamın adapte edilme süreci Şekil 4.1.’deki aşamalardan oluşmaktadır:





**Şekil 4.1. Reklamın Adapte Edilme Süreci**

#### **4.1.2.2.1. Back translation: İngilizce geliyor, sen onu Türkçeye çevirip geri gönderiyorsun!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının bir kısmı adaptasyon reklam yaratım sürecinde en çok zorlanılan konulardan biri olarak “back translation (geri çeviri)”

sürecini belirtmiştir. Back translation (geri çeviri), önceden yabancı bir dile çevrilmiş olan bir belgenin kaynak dile geri çevrilmesi sürecidir<sup>42</sup>

“It’s raining cats and dogs diye geliyor bana metin. Ben onu “kedi köpek yağıyor” diye çeviremiyorum. “Sağanak yağıyor” diye çeviriyorum. Ama onun back translation’ında, kedi köpeğin kaybolduğunu göstermek zorundayım. O yüzden “it’s raining heavily” olarak tekrar back translation yapmam lazım ki ne dediğimi anlasınlar” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“İngilizce geliyor. Sen onu Türkçeye çevirip tekrar geri gönderiyorsun. Back translation yapılıyor. Yani, hani çünkü Türkçede tam karşılığı olmayan şeyleri sen farklı formatta yazıyorsun” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

“Back translationlar yapılıyor. İşte back translationı tabi kontrol ediyorlar. Yani biz işte burada diyelim beyazlık üzerine giden bir Cif filmi yapmışız. İşte biz burada beyazlık üzerine giden bir şey yapmıştık, siz bir espri katmışsınız, beyazlık mesajı kaybolmuş diyebiliyorlar” (Deniz Mukan, Mullenlowe, Eski Kreatif Direktör).

#### **4.1.2.2.2. İngilizce ve Türkçe tam ters!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğu adaptasyon reklam yapım ve yaratım sürecinde, bir başka zorluk çekilen konu olarak İngilizce ve Türkçenin özellikle dilbilgisi açısından birbirinden farklı olduğunu belirtmiştir. Bu farkın da reklamın adapte edilmesi sürecinde, özellikle orijinal reklamdaki İngilizce metnin Türkçeye çevrilmesinde kendilerini zorladığını ifade etmişlerdir. Bu sorunla bağlantılı olarak, görüşülen reklam yaratıcılarının bir kısmı, Türkçeye çevrilen metinlerin dublajla orijinal reklamdaki karakterlerin ağızlarına oturtma ve dudaklarına uydurma sürecinin, adaptasyon reklam yaratım ve yapım sürecinde bir diğer zorluk olduğunu belirtmiştir.

“Bizim en çok sıkıntı çektiğimiz şey, İngilizce ve Türkçe tam ters. Uymuyoru bırak, tepetaklak. “Ben bilmem ne yapmayı bu yüzden seviyorum”u İngilizceye çevirdiğimde “because of this” diye başladığımda olmuyor. Dolayısıyla özellikle back translationlar yaparken, her cümleyi düşünmek zorunda kalıyorsun. Ve adaptasyonda bizim yeniden montaj yapmamıza izin vermedikleri için, sen saçma sapan kısa kısa cümlelerle görüntüye laf yetiştirmeye çalışıyorsun, olmuyor. Çünkü

---

<sup>42</sup><http://www.asiamarketresearch.com/glossary/back-translation.htm>. Erişim tarihi: 20.10.2016.

onlar yazmışlar işte “Pantene’le bilmem neyi yaptığında, bilmem ne oluyor” olarak. İki tane şeyin yerini değiştiren çok oturacak, değiştiremiyorsun. Dolayısıyla cümleyi böyle başka bir şekilde söylemeye çalışıp, puzzle oynuyormuş gibi, aynı şeyi, aynı anlama gelip, bir de görseliyle audiosunu tutturmaya çalışıyorsun” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Onların cümle kuruşları, özellikle İngilizcede çok değişik oluyor. Mesela biz daha kısa cümleler kullanmak istiyoruz. Kullanmaya çalışıyorum ben...Mesela onlar çok takır takır anlatıyor, biz mesela mümkün olduğu kadar duygusal bir şekilde katmaya çalışıyoruz” (Deniz Mukan, Mullenlowe İstanbul, Eski Kreatif Direktör)

“Metinsel güçlükler de şu. İngilizcede veya Fransızcada, hangi orijinal dildeyse, o dilin, o konuda çok daha kelime haznesinin zenginliğiyle, senin Türkçede onun için bir kelime, hep aynı kelimeyi kullanman gibi bariyere de toslayabiliyorsun. Adam mesela, orada bir kelime kullanıyor. Ama o kelimenin üç tane derin anlamı oluyor. Sen, o bir slogansa bunu adapte etmeye çalışırken o kelimeyi kullanırsan, seninki o kadar sığlaşır ki. Çünkü sen, Türkçede o kelimeyle, onun anlattığı üç şeyi anlatmamış oluyorsun. Sen her birine başka bir isim vermiş oluyorsun” (Tarkan Barlas, Saatchi&Saatchi İstanbul, Kreatif Direktör & Deputy General Manager).

“İngilizcede çok kolay ifade ettiği, çok hızlı ifade ettiği şeyleri bizde o kadar edemiyorsun. Ve kadının ama görüldüğü süre o kadar, oraya uydurman gerekiyor” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“Yani dudağına oturtman gerekiyor, bir şeyler yapman gerekiyor. Hani bu konuda bir araştırma duydum ya da şey yaptım değil ama biraz daha uzak hissettirdiğini düşünüyorum dublaj olunca” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

“Ağızlar da oturamıyor doğru düzgün zaten. Yani bence çok yapay bir şey. Reklam dediğin bu kadar suni olmamalı ki işe yarasın” (Derya Banişta, BBDO Turkey, Kreatif Grup Head).

“Üstüne okuman gerekiyor ki o ağız uyuyor mu? Sonra dublajını alıyorsun, bazen dublajcının konuşma şekli uymuyor. Yani dublajını alırken de sadece gir, al olmuyor. Filmi izletip adama dublaj yaptırman gerekiyor. Oradaki nefesini bile aynı alması gerekiyor filmde. Bayağı bir işçiliği olan bir şey aslında. Geldi film, hemen koyalım, yapalım değil. Hele diyaloglu filmler hiç öyle olmuyor. Normal bir film yazmaktan daha uzun sürüyor yapmak” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

#### **4.1.2.2.3. *Dublaj reklamcılığında ne reklam yaratıcısı ne markanın müşteri temsilcisi ne de marka tarafındaki insan mutlu!***

Görüşülen reklam yaratıcılarının bir kısmı küresel markaların da aslında adaptasyon reklam yapmaktan hoşnut olmadıklarını dile getirmiştir. Küresel markaların adaptasyon reklam yapmalarının en büyük sebebi olarak reklam

prodüksiyonunun pahalı olması belirtilmiştir. Buna ek olarak da reklamın adapte edilmesinde yine küresel markanın merkezinin belirleyici olduğu dile getirilmiştir. Görüşülen reklam yaratıcıları; bazı küresel markaların merkezlerinin, reklamın sadece stratejisini vererek reklamın senaryosu ve prodüksiyonunu reklam ajansına bıraktığını; bazı küresel markaların ise pazarında yer aldıkları tüm ülkelere tek bir reklam filmi vererek, reklam ajansından reklam filmini adapte (reklam yaratıcılarının deyimiyle birebir adaptasyon) etmesini istediğini belirtmiştir.

“Dublaj reklamcılığı kötü yani bunu hepimiz, yani reklamcılıkla alakası olmayan biri bile anlıyor. Ama dediğim gibi, onların da yapılma nedeni işte ya bütçesi yok markanın o sezon için falan. Yani kimse aslında dublaj reklamcılığından emin olun ne ben ne o markanın müşteri temsilcisi ne marka tarafındaki insan mutlu değil. Ama bazı zorunluluklar oluyor” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“Yani adaptasyondan çok memnun olanını görmedim zaten. Çünkü, herkes tabii ki daha çok kendi satacağı adam gibi konuşmak istiyor. Ama, bazı durumlar da var ki; işte ya bütçeleri yok ya prodüksiyon için onlara ekstra bir şey çıkarılmıyor. Onlar da merkezden yönetiliyor. Ve bu film iş görür orada deniyor” (Zafer Külünk, Güzel Sanatlar, Kreatif Direktör).

“O kadar büyük paralar dönmeye başladı ki reklamda, prodüksiyon kısmında da medya kısmında da. Artık “herkes kendi ülkesinde kendi şeyini yapsın”ı yapabilecek durumda değiller. Ve Türkiye pahalı bir ülke prodüksiyon konusunda” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Bütçesi olmayan, yurtdışında iş yapmış bir filmse onu uygulatır yani” (Ozan Özüm Özbey, Alametifarika, Kreatif Direktör).

“...sen ortalama satışlardaysan, yok hiç masraf çıkarma. Bu tamamen maliyetle alakalı bir şey hani. Evet, stratejik dil, markanın kişiliği filan da önemli ama en şey maliyet yani” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

“Koleston özelinde anlatayım. Bütün dünyaya tek bir yerden film gidiyor.” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Yeni Fairy daha yoğun formülüyle iki kat fazla yıkıyor. Şimdi bana gelen asıl strateji, brief bu. Bu bir event formatında olacak diyorlar. İşte kuru fasulye şenliği gibi. Geri kalan kısmında, minik minik de olsa, lokal bir biçimde yayında olan filmimiz vardı. Belki bu Biscolata erkekleri gibi kaslı adamlar, mesela onu ekleyebildik. Bütün dünyadaki reklam stratejisine uydu. Ama en azından bir parça olsun daha seyredilebilir bir film haline getirmiş olduk” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Çok daha eskiden, birebir adaptasyonlarla gidilsin, bir merkezde film yapılsın ve her yere yayılsın vardı. Ama sonunda şu tabii ki keşfedildi ki; yerel dokunuş çok önemli. Dolayısıyla hani kendi bütçeleri de el verdiğince hangi coğrafyada, hangi ülkede pazarlama faaliyeti yapacaklarsa, ana

stratejiden kopmadan, o bölgenin kendi kültürel değerleriyle harmanlanan bir yapıya geçelim diye birçok firma aslında bunu uyguluyor” (Tarkan Barlas, Saatchi&Saatchi İstanbul, Kreatif Direktör & Deputy General Manager).

#### **4.1.2.2.4. Toplumun duyarlılıklarına dikkat etmek zorundasın!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğu, adaptasyon reklam yaratırken dikkat edilmesi gereken en önemli konu olarak, reklamın adapte edildiği kültürü ve toplumun duyarlılıklarını göz önünde bulundurmak gerektiğini belirtmiştir.

“Türkiye’de olduğunu unutmayacaksın. Görsellik olarak da metin olarak da” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Stratejiyi buraya adapte edeceksek, gene markasına göre değişir ama ona göre bir tip, ona göre bir mekân seçmen gerekiyor. Markanın hedef kitlesinin “evet, bu hale düşebilecek olan benim”, “evet ben de böyle giyiniyorum”, “evet ben de böyle bir tipe benziyorum”, “bu bizim Kemal’e ne kadar benziyor” dedirtecek tipler bulmak gerekiyor” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

“Bence adaptasyon derken markanın ülkeye adapte olması önemli... Ülkeye önce marka adapte olacak” (Zafer Külünk, Güzel Sanatlar, Kreatif Direktör).

“Türkiye’de baştan çekiyorsan filmi, buranın şartlarına göre çek” (Volkan Karakaşoğlu, TBWA İstanbul, Kreatif Direktör).

“Sürekli değişen bir şey ama toplumun duyarlılıklarına dikkat etmek zorundasın. Onlar, onu söylemek istiyor diye, onu söyleyemezsin bizim ülkemizde” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

#### **4.1.2.2.5. Bir film ne diyorsa, adapte edildiğinde de onu demeli!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğu, reklamın adapte edilmesinde dikkat edilmesi gereken bir diğer konu olarak, adapte edilecek reklamın mesajının ve stratejisinin doğru anlaşılmasının ve reklamın bu doğrultuda adapte edilmesinin gerektiğini belirtmiştir.

“Filmin birebir hali senin işini görüyor mu? Görüyorsa onu en iyi şekilde uyarlamaya çalışıyorsun. Stratejik olarak işini görmüyorsa, eldeki malzemeyle benim işimi görecekle hale nasıl getiririme bakman gerekiyor” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

“Her şeyden önce, o adapte edilecek işin, yani iyi bir adaptasyon yaptığında karşı tarafa geçip aynı mesajları verip vermeyeceğine bakmak gerekiyor. Yani o film, ilan bir maksatla yapılmış. Onu sen adapte ettiğinde aynı şeyi alacak mı? Aynı geri dönüşü alabilecek misin? Onu desteklemek için neler yapabilirsin...? Önemli olan derdini anlatıyor mu? Ona dikkat etmek lazım.” (Deniz Mukan, Mullenlowe İstanbul, Eski Kreatif Direktör).

“Yani önce İngilizcesinin tam anlamıyla ne demek istediğine bakmak gerekiyor. Hakikaten o İngilizcedeki deyimim tam karşılığı ne? Bizde onun tam karşılığı var mı? Onu çevirmek gerekiyor yani. Hakikaten asıl mevzu, filmin ne anlattığını anlamak ve sonundaki lafı, ne söylediğini iyi anlamak oluyor yani. Oradaki diyaloglarda gerçekten ne hissettirmek istiyor?” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

“İyi bir adaptasyon reklam ödünç aldığı hikâyeyi bir defa düzgün bir şekilde anlatabilmeli. Temiz, yani bizim tabirle, jilet gibi olmalı. Film de yapıyorsan, ilan da yapıyorsan tertemiz bir iş yapmalısın. Mesajını aynı korumalısın ama onu senin insanının anlayacağı dilden belki söylemen gerekiyorsa bunlara dikkat etmelisin” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“Bir film ne diyorsa, adapte edildiğinde de onu demeli” (Deniz Mukan, Mullenlowe İstanbul, Eski Kreatif Direktör).

#### **4.1.2.2.6. Reklam ihraç etmek ve kendi yazdığınız filmi adapte etmek!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının bir kısmı, Türkiye’deki reklam ajanslarının da artık başka ülkeler için reklam ürettiğini belirtmiştir. Yani bir başka deyişle, Türkiye’den bir reklam ajansının küresel bir marka için üretmiş olduğu reklam, başka ülkelerde, hatta bazen üreten kişinin kendisi tarafından adapte edilip yayınlanabilmektedir.

“Bir otomobilin lansmanı yapılacağı zaman, bütün o otomobilin satışa sunulacağı en önemli pazarların network ajansları içinde bir şey açılır. Biz konkur diyebiliriz buna. Ring diyorlar onlar. Balkanlar, Türkiye, Ortadoğu, Akdeniz bölgesi ajansları hep beraber ortak bir brief alıyor, buna çalışıyorlar. Sonra o brief doğrultusunda üretilen işler gidip merkeze sunuluyor. En son bir tane iş, hangi ülkeninkiye, o yapılıyor ve bütün ülkelerde o film yayınlanıyor... Sonra kendi yazdığınız filmi adapte etmek zorunda kalıyorsunuz. Çünkü o yabancı bir prodüksiyon şirketiyle, yabancı

oyuncularla ve aslında İngilizce çekiliyor. Siz burada dublaj yapıyorsunuz mesela” (Zafer Külünk, Güzel Sanatlar, Kreatif Direktör).

“Afrika'ya Domestos filmi yazdım mesela ben. Lowe Türkiye, Unilever'in regionlarından biri. Yani Afrika'daki işler zaten burada yapılıyor. Çoğunluğu öyle oluyor. Veya işte burada yaptıkları bir filmi, tam noktalarını bilmiyorum ama Suriye'de de gösteriyor veya Yunanistan'da da gösteriyor.” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

“Biz Fuse Tea ile “bu rahatlık nereden geliyor” diyoruz. Mesela bu da Türkiye'den çıkan ihraç bir iş. Biz geçen sene iki tane de yurtdışı için film çektik Fuse Tea için. Avrupa, Doğu Avrupa'nın tamamına, Balkanlara falan filan gitti. Mesela zaman zaman, doğru iş yaptığın zaman sen de buradan adapte edebiliyorsun. Ford'un bundan yıllar önce, burada yapılan Şampiyonlar Ligi işleri vardı. Kısa filmler. 5 saniyelik. Hatırlarsın. Mesela bütün dünyaya sunuldu. Veya adapteyi biz buradan yaptık gibi bir durum. Gibi değil öyle bir durum oldu” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

Tüm bunlar özetlenecek olursa, back translation süreci reklam yaratıcıları açısından zor, zaman alan ve meşakkatli bir süreç olarak görülüyor. Bunun nedenlerinden biri olarak da İngilizce ve Türkçenin birbiriyle dilbilgisi açısından uyumsuz ve farklı olması gösteriliyor. Bu bağlamda, orijinal reklamdaki metnin Türkçeye çevrilmesinin ve metinlerin reklamdaki karakterlerin ağızlarına oturtma ve dudaklarına uydurmaya çabasının, tüm bu süreci daha da zorlaştırdığı belirtiliyor. Bu doğrultuda, aslında küresel markaların da adaptasyon reklam yapmaktan hoşnut olmadığı; ancak reklam prodüksiyonunun pahalı olmasının bunda belirleyici olduğu belirtiliyor. Bir reklamı adapte ederken en çok dikkat edilmesi gereken konulardan biri olarak da reklamın adapte edildiği kültüre ve toplumun duyarlılıklarına dikkat edilmesi gerektiği öne çıkıyor. Bununla birlikte, reklam yaratıcıları adapte edilecek reklamın mesajının ve stratejisinin doğru anlaşılmasının ve reklamın bu doğrultuda adapte edilmesinin en temel unsur olduğunu belirtiyor. Ayrıca, reklam yaratıcıları, artık küresel markaların Türkiye'de oluşturulan reklamlarının da diğer ülkeler tarafından adapte edildiğini, dolayısıyla reklam ihraç etmeye de başladığını ifade ediyor.

### **4.1.2.3. Reklam yaratıcılarının başarılı-başarısız/iyi-kötü adaptasyon reklam değerlendirmeleri**

Görüşülen reklam yaratıcılarına göre, iyi bir adaptasyon reklamın belli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerin bazıları markanın konumlandırması ile ilgiliyken, bazı özellikler ise reklamın kendisiyle alakalı olabilmektedir.

#### **4.1.2.3.1. Adaptasyonun iyisi buraya yaklaştığın iş!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğuna göre, iyi bir adaptasyon reklamın en önemli özelliği, reklamın adaptasyon olduğunun anlaşılmasındır. Aynı zamanda, reklam kültürel açıdan da tüketiciye ve hedef kitleye uygun olmalıdır. Tüketiciye ve hedef kitleye uygun olan adaptasyon reklam, tüketicinin reklama ve markaya yabancı ya da uzak hissetmemesini sağlayan reklamdır.

“Onun adaptasyon olup olmadığı anlaşılmıyorsa ve insanlar içselleştiriyorsa bu başarılıdır yani” (Zafer Külünk, Güzel Sanatlar, Kreatif Direktör).

“Buraya, buranın kültürüne, buranın dokusuna, insanına bir şey ifade etmesi lazım...Yani adaptasyonun iyisi var, kötüsü var işte. İyisi buraya yaklaştığın iş” (Volkan Karakaşoğlu, TBWA İstanbul, Kreatif Direktör).

“İyi adaptasyon reklam, global stratejiye uygun ama global stratejinin de Türkiye'de izlenmesi gereken stratejiye uygun olduğu... Yani yabancı hissetmemesi lazım tüketicinin.” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

“Adaptasyon da olsa, ne kadar bizden bir şey taşıyor, ne kadar bize hitap ediyor ve bize hitap etmesi için neler koyabiliriz buna? Yani, ona bakmak lazım” (Ozan Özüm Özbey, Alametifarika, Kreatif Direktör).

“Mesajını aynı korumalısın ama onu senin insanının anlayacağı dilden belki söylemen gerekiyorsa bunlara dikkat etmelisin. Hikâyenin görsel taraflarında ülke normlarını, değerlerini dikkate almalısın” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“İyi bir adaptasyonda stratejiyi bulursun, onu bütün ülkeler kendi kültürüne, kendi celebritisine, kendi değerlerine, kendi hedef kitlesinin isteklerine göre adapte eder. İyi bir



adaptasyon iş, “alın, stratejim budur, kendi ülkenize göre uyarlayın” denilerek verilen iştir” (Derya Banişta, BBDO Turkey, Kreatif Grup Head).

#### **4.1.2.3.2. İyi bir adaptasyon reklam ödünç aldığı hikâyeyi düzgün bir şekilde anlatabilmeli!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının bir kısmı, iyi bir adaptasyon reklamın, orijinal/referans reklamdaki hikâyeyi düzgün bir biçimde tüketiciye aktarması ve anlatması gerektiğini belirtmiştir.

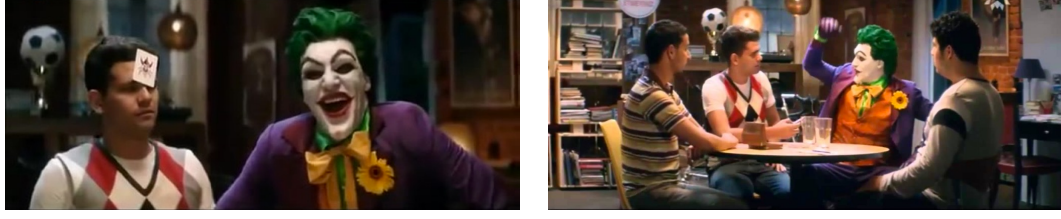
“İyi bir adaptasyon reklam ödünç aldığı hikâyeyi bir defa düzgün bir şekilde anlatabilmeli” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“Önemli olan ana fikre sadık kalıp bu ülkenin kültüründen, işte gençliğin beslendiği sosyal medyadan espriler taşıyarak, ana fikri koruyarak en güzel şekilde uygulamak.” (Ozan Özüm Özbey, Alametifarika, Kreatif Direktör).

#### **4.1.2.3.3. En iyi adaptasyon, Snickers-Tüylü Bamyaya reklamı**

Görüşülen reklam yaratıcılarının tamamı, herhangi bir hatırlatma yapmadan, iyi/başarılı bir adaptasyon reklam örneği olarak Snickers-Tüylü Bamyaya reklamını göstermiştir. Snickers’ın Tüylü Bamyaya reklamından belli bir süre sonra yayınladığı Snickers-Joker reklam filmi ise, görüşülen reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğu tarafından kötü/başarısız bir adaptasyon reklam olarak gösterilmiştir.

Aynı markanın, aynı stratejiye ait olan iki reklamının reklam yaratıcılarında bırakmış olduğu algı, araştırmanın problemi bölümünde de dile getirildiği gibi bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.



**Görsel 4.1. Snickers-Joker Reklamı<sup>43</sup>**



**Görsel 4.2. Snickers-Tüylü Bamyaya Reklamı<sup>44</sup>**

“Snickers Joker filmi mesela...Şimdi, o da burada çekilmemiş, üstüne dublaj yapılmış. İki film arasındaki farkı görüyorsun. Yanlış uygulama ve iyi uygulama arasındaki fark” (Zafer Külünk, Güzel Sanatlar, Kreatif Direktör).

“...Bence Muazzez Abacı nefis oldu o reklamda. Bence çok komik. Insight da çok güçlü. Açken sen sen değilsin bir kere gençlerin arasına yerleşti word of mouth olarak. Reklamcı olarak bayılıyorum. Keşke ben çekseydim onu, keşke ben yazsaydım” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Snickers. Çok iyi... Bence orijinalinden bile daha güzel hatta. Çok iyi. Ama ilk yapılan şeyden bahsediyorsun. Yenileri iyi değildi. Jokerli olanı beğenmedim. Joker, poker masası... Hiç bizle alakası yok yani. Muazzez Abacılı reklam muazzam iş. Çok çalıştı. Bir de internette de ben takip ettim o işi. Snickers kampanyasını kimse bilmiyor, o yurtdışı yapılan... Bize ait, orijinal fikir zannedip insanlar bayıldı o filme. Adaptasyon işte böyle yapılır. Olabilecek en iyi adaptasyon galiba o. Gerçekten yapılmış en iyi adaptasyon olabilir. Şimdi aklıma daha iyisi gelmedi zaten de. On numara iş... Jokerli reklam, bayağı bir hata yani. İlkinde çok güzel bir damar yakalamışsın, Türkleştirmişsin markayı. Bizim kendi ünlümüzü kullanmışsın. İkincisinde yani saçmalamışsın. Yine... Yani o film adaptasyon mu, siz mi çektiniz, anlaşılmıyor bile. Yani arada kalmış bir şey. Türkiye'de baştan çekiyorsan filmi, buranın şartlarına göre çek” (Volkan Karakaşoğlu, TBWA İstanbul, Kreatif Direktör).

“Snickers-Tüylü bamyaya süper yani. Mesela o da bir global kampanya, ama almış herif bütçesini vermiş burada lokal hale getirilmiş bir kampanya. O yüzden çok başarılı. Gayet de tuttu.

<sup>43</sup><https://www.youtube.com/watch?v=YvtMjzgSEHM>. Erişim tarihi: 28.10.2016.

<sup>44</sup><https://www.youtube.com/watch?v=d90DrNm3o4A>. Erişim tarihi: 28.10.2016.

Geçen senenin en beğenilen reklamıydı yani... Jokerli reklam mesela. Lip Sync yapmışlar. Yani, belli oluyor Türk olmadıkları ağızları otursa da. Bence onun problem dublajında. Dublajın sonradan yapıldığı o kadar belli ki. Dublaj iyi olsa o kadar gözüme batmazdı ama ilki kadar da gitmez tabi...İlkinin hikayesi daha iyiydi. Buraya uygundu. Esprisi daha güzeldi. Ortadoğu'da mesela Joker çalışıyor mu, çalışmıyor mu?" (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

"Mesela Snickers reklamları. O global bir strateji ama burada işte Gönül Yazar'ı, Muazzez Abacı'yı koyunca ve tüylü bamyaya deyince o reklam da burada işliyor yani. Onu çok kötü uygulayan mesela Joker. O, onun kadar başarılı olmadı. Çünkü o, ilk reklamdaki kadar tortular taşıyamıyordu bizden. Hani bir Joker, işte evde kâğıt oynayan çocuklar falan, hani bu çok bizlik bir şey değil. Mesela o reklam, Gönül Yazar'daki kadar etkili olmadı. Ama hani orada taşınan çocuklar, öğrenci evi hani çok doğru, Gönül Yazar, Muazzez Abacı. Bunlar çok doğru parçaları bir araya getirip yaptıkları için o reklam tuttu ama diğerleri tutmadı yani." (Ozan Özüm Özbey, Alametifarika, Kreatif Direktör).

"Snickers tabi çok iyi iş. Ama yine aynı şey. Evrensel bir hikâye anlatıyorsun. Hikâye aynı, tiplmeler de daha Türk tiplmeler. Onlardaki yabancı hafif ünlü bizde Muazzez Abacı. Yani aslında setup aynı. Yeniden çekmişsin ve başarılı sonuç. Çünkü hikâye iyi. Zaten yani çok kötü bir yönetmen, çok kötü bir prodüksiyon, kötü bir cast seçimi, talihsiz bir durum falan olsaydı kötü olurdu bir tek bu iş zaten. Yoksa mümkün değil kötü yapmak yani. Çok iyi iş yani" (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

"İyi bir strateji uygulaması örneği söyleyebilirim gene bu ajansın yaptığı. Snickers. Snickers'ın ama mesela Türkiye'de yapılan iyi. Yani Snickers'ın Türkiye'de yayımlanan diğer işleri değil, Muazzez Abacı'lı işi çıkış yaptı. Jokerli iş mesela berbattı" (Derya Banişta, BBDO Turkey, Kreatif Grup Head).

Tüm bunlar özetlenecek olursa, iyi bir adaptasyon reklamın en önemli özelliğinin, adaptasyon olduğunun anlaşılması ve kültürel açıdan tüketiciye ve hedef kitleye uygun olması gerektiği belirtiliyor. Bununla birlikte, iyi bir adaptasyon reklamın, orijinal reklamdaki hikâyeyi tüketiciye doğru bir şekilde aktarması ve anlatması gerektiği ifade ediliyor ve buna en iyi örnek olarak Snickers-Tüylü Bamyaya, en kötü örnek olarak da Snickers-Joker reklam filmi gösteriliyor.

#### **4.1.2.4. Kültürel iletişim açısından küresel reklamın Türk toplumuna adapte edilmesi**

Reklamcılık ürünlere kişilik veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Etkili reklamcılığın yolu, kültürel, sembolik anlamları üretebilme, tüketicilere kendilerini ifade edebilme olanağını sunan markalar yaratabilmesinden geçmektedir (Uztuğ, 2005, s. 179). Reklam Yaratıcılarının Adaptasyon Reklam Yapım/Yaratım (Execution) Sürecine Dair Değerlendirmeleri bölümünde de belirtildiği gibi, adaptasyon reklam yaratırken, dikkat edilmesi gereken konulardan biri toplumun duyarlılıkları ve kültürüdür. Bu bağlamda, reklam yaratıcıları da reklamın Türk toplumuna adapte edilirken bazı noktalara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

##### **4.1.2.4.1. Reklamı tam anlamıyla Türkiye'ye adapte etmek!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğu, günümüz Türkiye'sinin geçmiş yıllara ve diğer ülkelere göre farklı yaşantılara, algılara ve hassasiyetlere sahip olduğunu ve reklamın Türk toplumuna bu bileşenler dikkate alınarak adapte edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

“Mesela couple gösteriyorsa ve onların yaşları gençse, artık biz onları gösteremiyoruz. Ya evli çifte çekmen lazım böyle 25-30'larında ya da arkadaş olduklarının anlaşılması gerekiyor. Sevgili olarak çok fazla gösteremiyorsun. Coca Cola reklamında mayolu kimse yok. Sadece şortlu olanlar var. O da zaten bir sürü yerden laf yedi, böyle rezalet olur mu diye. Gömlekli insanlar var. Dolayısıyla mesela, aynı evde oturan bir kız, bir erkekli reklam ne zaman gördün en son? Ya 2-3 erkektir ya kızlı erkekli kalabalık bir grup vardır; ama aralarında 1-2 tanesinin yaşını bir parça yüksek koyuyorlar ki, sanki ağabey, abla gibi görünsün diye. Biri bir şey söylediğinde algıyı düzeltmek için. Mesela bunları düzeltmen gerekiyor. Yani hakikaten Türkiye'ye adapte etmen gerekiyor” (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head).

“Yurtdışından bir film geliyor, televizyona çıkamıyorsun. Tabi bayağı seksi bir şeyler oluyor mesela, oralarda kalıyor. Veya işte bazı yerleri atıp kullanıyorsun falan filan. Kesiyorsun. Kestiğimiz de oldu.” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

“Şimdi özellikle biraz daha muhafazakarlaştığı bir dönem Türkiye'nin. İşte dekolterler, erotik espriler, insan ilişkileri... Özellikle erotizm anlamında... Bunun yanında, hayvanların evde yaşamasıyla... Bizde temizlik, titizlik, kirlilik meseleleri biraz daha şey. Çok böyle köpekli möpekli şeyler yapılmaması ev şeylerinde falan düşünülüyor” (Deniz Mukan, Mullenlowe İstanbul, Eski Kreatif Direktör).

“Yapamayacağın espriler var. Dinsel bir şey yapamazsın. 18 yaşındaki kız çocuğu babasıyla erkek arkadaşını çok tanıştıramaz. Ya bunlar hani bir ket vurma olabiliyor. Hedef kitlene göre değişir tabi ama... Öyle bir senaryoyu mesela burada şey yapamıyorsun. Onların hep zorlukları oluyor. Ona göre bazen hiç yapmıyorsun” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

#### **4.1.2.4.2. Biz metin seviyoruz, diyalog seviyoruz. Gözden çok, kulaktayız!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının bazıları, reklamın Türk toplumuna göre adapte edilmesinde ses ve müziğin çok önemli olduğunu; hatta Türk insanının diğer ülke insanların aksine görüntüden çok, sestem ve müzikten etkilendiğini belirtmiştir.

“Serdar Ağabey'in (Serdar Erener) bize öğrettiği bir şey bu. Biz gözden çok kulaktayız yani. Filmlerimiz çöp gibi gözükse bile, insanlar beğeniyor filmleri. Yani televizyonda yayınlanan dizilere falan bakamıyorsun, çünkü o kadar çirkin çekiliyor ki. Çünkü biz metin seviyoruz, diyalog seviyoruz. Adaptasyonda en kötü taraflardan bir tanesi, yabancılar görsellik sevdiği için çok diyaloglu filmler yazmıyorlar. Görsellik, görsellik, görsellik... Amerikalıların filmleri diyaloglu olur genelde de; Avrupa filmleri, reklamları hep görsel ağırlıklıdır genelde. Fransa, İngiltere... Daha görsel, görsel, güzel. Bizde tam tersi. Diyalog... Görsel bir film var. Sony Bravia. Sony Bravia'yı, al onu adapte et. Ne olacak? Herkes dönüp bakar ne oluyor lan burada diye. Hiçbir şey ifade etmez. Yani bence ses, müzik, dış ses, diyalog... Bunlar bizim için çok önemli... Elde diyalogsuz bir film varsa, o zaman müziğini çok iyi yapman lazım ki, enteresan bir müzik koy altına anlamlansın, anlam kazansın film” (Volkan Karakaşoğlu, TBWA İstanbul, Kreatif Direktör).

“Ses kullanımı adaptasyonda çok önemli bir konu. Diyaloglu film olmadığı sürece de elin daha kolay. Ama diyaloglu filmde işte dudaklar uymuyor falan filan gibi bir sürü şey olabiliyor” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“Türk insanını satın almada tetikleyen şeyler çok farklı. Öyle havalı görüntüler her zaman tutmuyor” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

“Önce müzik olduğu için, bazen müziği de değiştirdiğinde Türk'e uyuyor bir anda şeyi. Darbukalı, daha bizim sevdiğimiz ezgiler koyunca daha dikkatli izlemeye başlıyor izleyici” (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

#### **4.1.2.4.3. Kendimizden hikayeler izlemeyi seviyoruz!**

Görüşülen reklam yaratıcılarının bir kısmı, reklamın Türk toplumuna göre adapte edilmesinde ortaya çıkan en büyük zorluklardan biri olarak, Türk tüketicisinin reklamda kendisinden insanlar görmek istediğini ve adaptasyon reklamda yer alan yabancı uyruklu birini kolaylıkla anlayabildiğini belirtmiştir.

“Çok Türk’e benzeyen birini bile kullansan, hemen anlıyorlar. Onların Türk olarak görmek istedikleri başka bir insan grubu. Recep İvedik filmlerindeki insanlar. Recep İvedik karakteri değil ama. O filmde kullanılan sıradan ya da dizilerdeki prototipleri görmek istiyorlar. Korega’daki köfte yiyen adamı görmek istiyorlar. Korega’nın son filminde yaşlı bir amca var bence bayağı Türk. Fakat kesinlikle yabancı algı. Ya Yunanistan’ı yediremiyorsun” (Zeynep Erdemir, 4129 Grey, Kreatif Grup Head).

“Yani Türk toplumu... Bunlar kendilerinden hikâye izlemeyi seviyorlar... Dolayısıyla o hikâye ona yabancı geliyorsa, zaten hiç umurunda olmuyor” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

Tüm bunlar özetlenecek olursa, reklamın Türk toplumuna göre adapte edilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli konu olarak, günümüz Türkiye’sinin hem geçmiş yıllara hem de diğer ülkelere göre farklı hassasiyetlere, algılara ve yaşam tarzına sahip olduğu ifade ediliyor. Bununla birlikte, Türk insanının diğer ülke insanların aksine görüntüden çok, sestem ve müzikten etkilendiği ve Türk tüketicisinin reklamda kendisinden insanlar görmek istediği belirtiliyor.

#### **4.1.3. Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklam sınıflamaları ve değerlendirmeleri**

Araştırmanın amacı bölümünde de belirtildiği gibi, bu çalışmada adaptasyon reklama yönelik bir sınıflama yapmak ve ortaya çıkan bu sınıflama çerçevesinde tüketicinin tutumu açısından bir karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır. Literatürde adaptasyon reklama yönelik herhangi bir sınıflandırma yapılmamıştır. Adaptasyon reklam üzerine yapılan çalışmalar, küresel reklamın tek bir adapte edilme biçimi

olduğu düşüncesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, bu bakış açısıyla geliştirilen araştırmalar, çoğunlukla reklamda adaptasyon ve standardizasyon çerçevesinde ele alınmıştır.

Bu nedenle reklam yaratıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, reklam yaratıcılarından adaptasyon reklamlara yönelik bir sınıflama yapmaları ve kendi deneyimleri doğrultusunda bu adaptasyon reklam türlerinin tüketici üzerindeki etkilerine dair fikir belirtmeleri istenmiştir.

#### **4.1.3.1. Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklam sınıflamaları**

Görüşülen reklam yaratıcıları, adaptasyon reklam sınıflamalarını örneklerle ve tanımlarla aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

*“Birebir filmin aynısının çevirisi olan adaptasyonlar var diyebilirim. İşte bu Andie MacDowell’lı filan. Yani kişiyi aynen kullanıyorsun. Aynı kampanyanın, aynı kelimelerle, Andie MacDowell’lı şeyin, burada Cansu Dere’li versiyonunu çekiyor olabilirsin. Bu başka bir adaptasyon. Kampanya stratejisi ortadadır, globalden bir sürü ülkeye dağıtılır, her ülke kendi adaptasyonu yapar. Bu da Snickers gibi.”* (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head)

*“İki türlü var adaptasyonun: Bir, olanı adapte etmek. İkincisi de global stratejinin ürettiği reklamları alıp Türk versiyonlarını çekmek. Mesela Snickers “Açken sen, sen değilsin” kampanyası var ya. Yurtdışından işte. Global stratejinin Türkiye için üretilmiş bir versiyonu o. Burası için, aynı fikrin, bu versiyon senaryosu yazılmış ve burada yerli oyuncularla çekilmiş hali. Bir de öbür türlü var. Direkt dublaj... İki türlü: Ya gerçekten alıp üstüne dublaj yapıp seslerini değiştirerek adapte ediyorsundur. Masaüstü. Ya da o reklamı reshoot. Normal reklam prodüksiyonuna giriyorsun. Yeniden çekiyorsun. Daha yerli cast, insanlar ve tabi ki daha yerli bir senaryo şeklinde çekiyorsun.”* (Zafer Külünk, Güzel Sanatlar, Kreatif Direktör).

*“Ya buraya göre yaparsın. Buraya göre, buranın şartlarına, buranın kültürüne göre yaparsın. Ya da dersin ki onlar çok güzel bir kampanya yapmışlar. Biz de burada o kampanyanın devamı bir tane film yapalım ama buraya göre olmasın. Bence bu yanlış. Bir de bence üçüncüsü galiba işte konuştuğumuz şey yani. Dublaj. Ses. Yani özellikle şampuan filmlerinde filan çok şey oluyor bunlar. Ağızları oturmuyor filan. Oturtmaya çalışıyorsun olmuyor. Oraya göre yazmak istiyorsun olmuyor.”* (Volkan Karakaşoğlu, TBWA İstanbul, Kreatif Direktör).

*“Bir, global bir fikrin Türkiye’ye uyarlanması olabilir. Snickers örneği. İkincisi global bir filmin, fikrin değil bak, filmin Türkiye versiyonunun çekilmesi olabilir. Rexona. Strateji aynı. Film de aynı. Ama oyuncular ve belki içindeki bir şeylerde, detaylarda yerelleştirme olabilir. İkinci tür bu*

olabilir. Üçüncü tür; direkt geldi, *yazarlık becerisi ile kendin burada istediğin şekilde oynayabilip...* Yani malzeme sana geliyor, al bu malzemedenden, hamurdan sen bir ekmek yap oluyorsun. Kendin orada istediğin şekli verip yapabilirsin belli şeyler çerçevesinde, tabii ki eldeki malzemeye göre. O bir versiyon. Bir de işte *hiçbir şeye dokunmadığın, al bunu kullan denilen şeyler* var. Onda da yapabileceğinin gene en iyisini yapmaya çalışıyorsun.” (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

“*Birebir uygulama* bir yöntem. Al aynısını gel oynat burada, bir yöntem. İki, *stratejiyi al, içine yerel unsurları koy, oynat* bir yöntem. İşte Snickers, Algida. Hani, ufak değişikliklerle *aynı reklamı, küçük dokunuşlarla müzikti, dış sesti, al, yap, uygula* bir yöntem.” (Ozan Özüm Özbey, Alametifarika, Kreatif Direktör).

“Bir; birebir örneğin bir çamaşır deterjanı reklamını, sadece cümleleri Türkçeleştirerek, *birebir her şeyiyle yayınlamak* mesela. İkincisi, oradaki ana stratejiyi ve sloganı sabit tutarak, burada onu hikayeleştirme biçimini değiştirmek. Daha seni, şeye daha serbest. Senaryonun... Oraya geçmeden ikincisini söyleyeyim. Birebir aynı filmi değil; burada *kendi mekanlarını ve Türk insanını kullanarak aynı filmi burada çekmek var. Görsel adaptasyon* diyelim. Üçüncüsü *sadece stratejiyi aynı tut ama hikayelerini de kendin yaz*. Yani deminki, ikinci örnekte şu vardı. Orada da adam sokaklarda dolaşıp kadına rastlayıp arabaya bindiriyordu; burada da. Ama burada ben onun kadınla rastlayıp arabaya binme hikayesini geçtim. Ben bunu kanepede ve bir odayla anlatacağım gibi bambaşka. Ama vardığı slogan, sonuç aynı olacak. Böyle üç şekilde ayırırım.” (Tarkan Barlas, Saatchi&Saatchi İstanbul, Kreatif Direktör & Deputy General Manager).

“*Simple adaptasyon. Sadece cümleleri Türkçeleştirerek, birebir her şeyiyle yayınlamak. Complex adaptasyon. Daha geniş bir adaptasyon biçimi.* Snickers’ın yaptığı aslında. Tüylü bamyaya hikayesi. O complex adaptasyon işte. Alıyor, aynı şekilde, oradaki benzer bir şeyi buraya uyarlıyor.” (Erdinç Mutlu, Saatchi&Saatchi İstanbul, Kreatif Direktör).

“Sektörden sektöre de bunu değiştiririz. Yani içecek sektöründe adaptasyon yapmakla, deterjan sektöründe adaptasyon yapmak asla aynı şeyler değil. Birinde faydayı daha ön plana çıkarıyorsun; birinde ürünü. Hani, burada adapte yaparken bence böyle belki ayırmak faydalı olabilir. *Faydayı öne çıkardığın işler ya da işte ürünün imajını ön plana çıkardığın işler olarak ayırmak iyidir.* Çünkü imajı ön plana çıkardığın zaman biraz daha rahatsın ama faydayı ön plana çıkardığın zaman o kadar rahat değilsin. Çünkü adaptasyon hikâyenin o zaman hareket alanı çok daralmış oluyor. Vallahi böyle ayırırdım aslında. Hani faydayı anlattığın adapteler ya da imajı daha ön plana... Yani adaptede yaratıcı iş görmeyi için daha ruh hali anlatan, mood anlatan, imaj anlatan ürünlerinki daha yaratıcı her zaman. Ama fayda anlatan ürünlerde o yaratıcılık yok maalesef.” (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

“*Bir, stratejiim budur, Omo’nun “kirlenmek güzeldir”, Snickers’ın “açken sen, sen değilsin”* gibi stratejim budur, cümlem budur. *Al sen bunu kendi ülkene uyarla*” adaptasyonu var. Bu çok doğru. Bir de işte, ben, işte ana bölgemim. Benim bölgem şu, şu, şu ülkeler. Yeni bir ürün çıkıyor. *Bu ülkeler birbirine benziyor yapı olarak, ekonomi olarak, pazar olarak. O yüzden aranızdan biriniz bu*



*filmi çekeceksiniz, diğerleri de bu filmi ekstra planlarıyla, işte bilmem nesiyle kendine göre uyarlayacak.* Bu, çok berbat bir adaptasyon yöntemi. Hem şey açısından bence, marka açısından. Kimliksiz, ruhsuz markalar doğurur. Hem kreatif açıdan. Dediğim gibi tüylü bamyala çıkmaz öyle bir adaptasyonda. Hem de yani o markaya hizmet eden yerel pazarlama sorumluları için keyifsiz, çalışma isteği uyandırmayacak bir durum.” (Derya Banişta, BBDO Turkey, Kreatif Grup Head).

*“Bir, stratejinin adaptasyonu var; bir, işin adaptasyonu var. İşin adaptasyonu noktasında onu ikiye ayırabilirsin: Birebir adaptasyon, bir de mesela bir filmi alıp editini değiştirebilirsin. Dış sesinin uzunluğunu değiştirebilirsin, sen 60 saniyelik bir filmi alıp yapılmış bitmiş bir filmi üçe bölüp üç tane 20 saniyelik film... Bunların hepsi adaptasyon.”* (Deniz Mukan, MullenLowe İstanbul, Eski Kreatif Direktör).

*“Bir, var olanı adapte etmek. İşte sonuna bir şey yazmak. Müziğini belki değiştirmek. Sesi değiştirdiğin, yani ses bandını değiştirdiğin adaptasyon reklamlar olabilir. İki, reklamın fikrini Türkiye'ye adapte etme olabilir. Bu, sıfırdan yapmak aslında. Sana bir fikir veriliyor, sen bu senaryoyu... Snickers olur mesela. Senin fikrin işte açken sen sen değilsin. Snickers reklamı işte full adaptasyon. Yani sadece stratejiyi alıyorsun, fikri alıyorsun, yabancı örnek filme bakıyorsun. Bunu Türkiye'de kimle yaparız, nasıl yaparız? Full adaptasyon. Yani sıfırdan, sadece stratejisini alıp yaptığın. Snickers örneği. İki, sadece ses bandını değiştirdiğin örneği. Üç, üzerinde az oynamaya izin veren, görüntüyle...”* (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

#### **4.1.3.2. Reklam yaratıcılarına göre adaptasyon reklam türlerinin tüketici tutumu açısından etkileri**

Reklam yaratıcılarına yapmış oldukları adaptasyon reklam sınıflamaları doğrultusunda, hangi adaptasyon türünün tüketicinin tutumu açısından daha fazla etkiye sahip olduğu sorulmuştur. Reklam yaratıcılarının bir kısmına göre, bu durum markanın o reklamı yayınlamaktaki ihtiyacına göre değişirken; bir kısmı ise stratejinin adaptasyonunun her zaman daha etkili olduğunu belirtmiştir.

*“Mesajının doğru olanını daha etkilidir... Ürünün doğru bir ürünse, öyle bir ihtiyaç varsa ortada, onu yakaladıysan ve mesajı gerekirse idiot proof bir şekilde verebileceksen eğer, ben o reklamı başarılı bulurum, bu ürünü satmasını sağlarsa.”* (Zeynep Erdemir, 4129Grey, Kreatif Grup Head)

*“İhtiyaca göre değişir...Sonuçta bunun şu işe yarar, şu yaramazı yok. Şu kriter var sadece, onun adaptasyon olup olmadığı anlaşılıyorsa ve insanlar içselleştiriyorsa bu başarılıdır yani.”* (Zafer Külünk, Güzel Sanatlar, Kreatif Direktör)

*“Buranın şartlarına göre, buranın insanıyla, buranın sesiyle, buranın müziğiyle, buranın kokusuyla film yapmak. Ya hangi reklamın sevildiği o kadar net ki. Hangi reklamın sevildiğini biliyoruz, hangi reklamın sevilmediğini de görüyoruz yani. Şimdi aşağıda bir sürü kreatif çocuk var. Bu adamlar da yabancı reklamlar izliyor. Öyle reklam yapmak istiyor. Onu yapabileceği alan var, yapamayacağı alan var. Her markaya yapamazsın yani. Nelerin sevildiğini hepimiz biliyoruz. Türkiye'nin yüzde 40'ı hala yer sofrasında yemek yiyor ya. Ya böyle bir ülkede yaşıyoruz. Burada kalkıp artistlik yapmaya çalışmak reklamlarla, olmuyor abi. Durumumuz bu. Acıklı biraz ama öyle.”* (Volkan Karakaşoğlu, TBWA İstanbul, Kreatif Direktör).

*“Eğer global bir uyarılama yapacaksan, yani sana ana fikri verirler. Çünkü o ana fikir Türkiye'de... Atıyorum bencillik. Tamam mı? Bencillik yurtdışında bambaşka bir şekilde anlaşılıp anlatılabiliyorken, Türkiye'de belki bambaşka bir şekilde... En temizi aslında, baktığında, *markanın ana bir duruşu olur; Türkiye'de sen kendi ihtiyaçlarına göre kampanya çalışırsın.*”* (Volkan Bintepe, Y&R Brands, Kreatif Grup Head).

*“Kimi reklamlar var ki, al koy zaten iş yapar yani dersin. Yüzde 100 bilemeyiz tabi de yani... Ya işte bir seçim yapamazsın. İş özelinde konuşmak lazım... Kimi işte, dediğim gibi çok iyi oluyor, kimi işte iyi olmuyor. Ama genel olarak yani global reklam stratejilerinin, reklamlarının adaptasyonu adlı şeyde dediğin... *İyi bir insight taşıyorsa, evrensel bir insightsa bu, olduğu gibi koyarsın iş yapar. Ama hani İngilizlere özel bir espri varsa ya da işte bizim kültürümüzde olmayan ikonik bir espri varsa, taşısan da dış sesi değiştirsen de iş yapmaz.*”* (Ozan Özüm Özbey, Alametifarika, Kreatif Direktör).

*“Yani şu tamamen dediğim gibi biraz da tüketicinin ihtiyacına göre. Biraz değil, tamamen ihtiyaçlarla alakalı bir şey. Reklamcı zaten hani sonuç itibarıyla o ihtiyacı kaşır. Bazen farkında olmadığımız ihtiyaçları çıkarır, bazen de olduklarımızı al abi senin buna ihtiyacın var diyebilir. Dolayısıyla, o biraz şeye göre değişiyor. *Hem ekonomik seviyeye hem şeye, işte sosyo-ekonomik durumlara falan göre değişir ama ikisinin de doğru yapıldığı zaman alıcısı oluyor her zaman için.*”* (Doruk Özer, Ogilvy İstanbul, Kreatif Grup Head).

*“Ben stratejinin alınıp ona uygun proje yapılmasını düşünüyorum.”* (Deniz Mukan, MullenLowe İstanbul, Eski Kreatif Direktör)

*“Full yaptığın etkiliyor işte. Yani genelde onlar etkili oluyor, çünkü buraya özel bir şey yapıyormuşsun gibi oluyor. *Buraya özel bir şey yapınca da daha manalı duruyor. Her zaman full adaptasyon daha etkili oluyor bence*”* (Caner Apaydın, Alametifarika, Kreatif Lider).

Reklam yaratıcılarının adaptasyon reklam sınıflamalarını ve bu adaptasyon reklam sınıflamalarının tüketici tutumu üzerindeki etkilerine dair değerlendirmelerini Tablo 4.1.'deki gibi özetlemek mümkündür:

**Tablo 4.1. Reklam Yaraticılarının Adaptasyon Reklam Sınıflamaları**

Reklam Yaraticısı	Adaptasyon Sınıflaması	Hangisi Daha Etkili
<b>Caner Apaydın</b> <i>Alametifarika</i> <i>Kreatif Lider</i>	1- Full adaptasyon 2- Sesin adaptasyonu 3- Görüntünün adaptasyonu	Full adaptasyon
<b>Deniz Mukan</b> <i>MullenLowe İstanbul</i> <i>Eski Kreatif Direktör</i>	1- Stratejinin adaptasyonu 2- Reklamın/İşin adaptasyonu a. Birebir adaptasyon b. Kurgusal/Editsel adaptasyon (Ses, görüntü)	Stratejinin adaptasyonu
<b>Derya Banişta</b> <i>BBDO Turkey</i> <i>Kreatif Grup Head</i>	1- Stratejinin adaptasyonu 2- Masaüstü/Kurgusal adaptasyon	Stratejinin adaptasyonu
<b>Doruk Özer</b> <i>Ogilvy İstanbul</i> <i>Kreatif Grup Head</i>	1- Fayda Bazlı adaptasyon 2- İmaj/Mood Bazlı adaptasyon	Tüketicinin ihtiyacına göre değişir
<b>Erdinç Mutlu</b> <i>Saatchi&amp;Saatchi İstanbul</i> <i>Kreatif Direktör</i>	1- Simple adaptasyon 2- Complex adaptasyon	Complex adaptasyon
<b>Tarkan Barlas</b> <i>Saatchi&amp;Saatchi İstanbul</i> <i>Kreatif Direktör &amp; Deputy</i> <i>General Manager</i>	1- Stratejinin adaptasyonu 2- Görsel/Yeniden çekim adaptasyon 3- Birebir adaptasyon	Stratejinin adaptasyonu
<b>Ozan Özüm Özbey</b> <i>Alametifarika</i> <i>Kreatif Direktör</i>	1- Stratejinin adaptasyonu 2- Kurgusal adaptasyon (Görüntü-ses-müzik) 3- Birebir adaptasyon	İşine göre değişir
<b>Volkan Bintepe</b> <i>Y&amp;R Brands</i> <i>Kreatif Grup Head</i>	1- Stratejinin/Fikrin adaptasyonu 2- Görsel/Yeniden çekim adaptasyon 3- Kurgusal adaptasyon (Görüntü-ses-müzik) 4- Birebir adaptasyon	Stratejinin adaptasyonu
<b>Volkan Karakaşoğlu</b> <i>TBWA İstanbul</i> <i>Kreatif Direktör</i>	1- Stratejinin adaptasyonu 2- Görsel/Yeniden çekim adaptasyon 3- Dublaj adaptasyonu	Stratejinin adaptasyonu
<b>Zafer Külünk</b> <i>Güzel Sanatlar</i> <i>Kreatif Direktör</i>	1- Prodüksiyon/Reshoot adaptasyon 2- Masaüstü adaptasyon	İhtiyaca göre değişir
<b>Zeynep Erdemir</b> <i>4129Grey İstanbul</i> <i>Kreatif Grup Head</i>	1- Stratejinin adaptasyonu 2- Görsel/Yeniden çekim adaptasyon 3- Birebir adaptasyon	Mesajı doğru olan

Reklam yaratıcılarının verdikleri cevapların birbirinden farklı isimlendirmelerle farklı sınıflandırmalara sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle tüm bu sınıflamalar ve tanımlamalar göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından aşağıdaki kategoriler oluşturulmuştur:

- *Prodüksiyonel Adaptasyon:* Reklamın çekim prodüksiyonuna girilerek adapte edilmesidir. İki türlü prodüksiyonel adaptasyon gerçekleştirilir.

Birincisi, reklamın stratejisine uygun bir biçimde, reklamın ülkenin kültürüne, normlarına bağlı kalınarak orijinal filmde farklı bir film çekilmesidir. Yani, stratejinin adapte edilmesidir. Örnek olarak, Snickers'ın Tüylü Bamya reklam filmi gösterilebilir. Orijinal/referans reklam olan Snickers Diva reklam filmine<sup>45</sup> ve Snickers Tüylü Bamya reklam filmine<sup>46</sup> YouTube'dan ulaşılabilir. İkincisi ise, reklam filminin kültürel farklılıklar, ülke şartları gibi nedenlerle, orijinal reklam filmi senaryosuna bağlı kalınarak yeniden çekilmesidir. Omo'nun Ultra Konsantre Sıvı Deterjan reklamı buna örnek olarak gösterilebilir. Orijinal/referans reklam olan Omo-Vietnam reklam filmine<sup>47</sup> ve Omo-Türkiye reklam filmine<sup>48</sup> yine YouTube'dan ulaşılabilir.

- *Masaüstü Adaptasyon:* Reklam, herhangi bir çekim yapılmadan, küresel markadan ya da network reklam ajansından gelen görüntülerle adapte edilir. Reklam filminin görüntü, müzik, ses ve yazılarında düzenlemeler yapılır. Görüntüde yapılan değişiklikler genelde, otomobil reklamlarında, otomobilin plakasının Türkiye'ye uyarlanması ya da yurtdışında farklı bir ürün ambalajına sahip olan ürünün Türkiye'deki ambalajının reklamda yer alması gibi görsel öğeleri ve değişiklikleri kapsar. Müzikteki değişiklikler, orijinal reklamdaki müziğin yerine başka bir müziğin kullanılmasıdır. Sesteki değişiklikler, reklamın orijinalindeki dış sese ya da reklamdaki karakterlere Türkçe dublaj yapılmasıdır. Yazılardaki değişiklikler ise, orijinal reklamdaki sloganın, mesajın Türkçeleştirilmesi gibi değişiklikleri kapsar. Bunlardan sadece birinde değişiklik yapılabileceği gibi, aynı anda birkaç tanesinde değişiklik yapılarak da adaptasyon yapılabilir. Örneğin, reklam görüntüde herhangi bir değişiklik yapılmadan sadece dış sese dublaj yapılarak gerçekleştirilebileceği gibi hem dış ses üzerinde hem de görüntüde değişiklik yapılarak da reklam adapte edilebilir. Örneğin, Volkswagen Polo reklamında hem görüntüde hem de yazıda değişiklik yapılarak reklam adapte edilmiştir. Orijinal/referans reklam olan

---

<sup>45</sup><https://www.youtube.com/watch?v=vW6ZXHWvaGc>. Erişim tarihi: 10.12.2016.

<sup>46</sup><https://www.youtube.com/watch?v=VBt2YDBAVls>. Erişim tarihi: 10.12.2016.

<sup>47</sup><https://www.youtube.com/watch?v=niGUODkxk0M>. Erişim tarihi: 10.12.2016.

<sup>48</sup><https://www.youtube.com/watch?v=fhQj2gFf20>. Erişim tarihi: 10.12.2016.

Volkswagen Polo-Stay in safe hands reklamına<sup>49</sup> ve Volkswagen Polo Türkiye-Baba, büyüsun reklamına<sup>50</sup> YouTube'dan ulaşılabilir. Bir diğer örnek olarak, Apple'ın Iphone 6 ve Iphone 6 Plus reklamı gösterilebilir. Apple Iphone 6 ve Iphone 6 Plus reklamı, dış ses ve yazıda yapılan değişiklikler ile adapte edilmiştir. Orijinal reklamda Justin Timberlake ve Jimmy Fallon dış ses olarak yer alırken, Türkiye için adapte edilen versiyonunda Engin Günaydın ve Gülse Birsal yer almaktadır. Orijinal/referans reklam olan, Apple Iphone 6 ve Iphone 6 Plus-Health reklamlarına<sup>51</sup> ve Apple Iphone 6 ve Iphone 6 Plus Türkiye-Sağlık reklamlarına<sup>52</sup> YouTube'dan ulaşılabilir. Signal White Now Gold reklamı ise hem müzikte hem dış seste hem de yazılarda yapılan değişiklikler ile adapte edilmiştir. Orijinal/referans reklam olan Signal White Now Gold reklamına<sup>53</sup> ve Signal White Now Gold-Türkiye reklamına<sup>54</sup> YouTube'dan ulaşılabilir.

Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarının tüketici tutumu üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırmanın ikinci aşamasında belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **4.2. Adaptasyon Reklam Türlerine Yönelik Tüketici Tutumu**

Araştırmanın yöntemi bölümünde de detaylı olarak anlatıldığı gibi, masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunu ortaya çıkarmak için öncelikle deneysel bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmanın sonucunda niceliksel veriler deneysel araştırma bulguları bölümünde analiz edilmiştir. Daha sonra katılımcılarla izledikleri adaptasyon reklamlara yönelik yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve katılımcıların değerlendirmeleri betimsel olarak analiz edilmiştir.

---

<sup>49</sup><https://www.youtube.com/watch?v=SvyoisodnP8>. Erişim tarihi: 20.03.2017.

<sup>50</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=b\\_nzZjPf45M](https://www.youtube.com/watch?v=b_nzZjPf45M). Erişim tarihi: 20.03.2017.

<sup>51</sup><https://www.youtube.com/watch?v=KydpS5PMe4M&spfreload=1>. Erişim tarihi: 20.03.2017

<sup>52</sup><https://www.youtube.com/watch?v=JVMmmEg4-ak>. Erişim tarihi: 20.03.2017.

<sup>53</sup><https://www.youtube.com/watch?v=DiX65JkfVZk>. Erişim tarihi: 20.03.2017.

<sup>54</sup><https://www.youtube.com/watch?v=OV41dWYNavY>. Erişim tarihi: 20.03.2017.

#### 4.2.1. Deneysel araştırma bulguları

Yapılan deneysel araştırmanın bulguları; frekans dağılımları, masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunun karşılaştırılması, her bir adaptasyon reklam türünün tüketici tutumu açısından analizi başlıkları altında yer almaktadır.

##### 4.2.1.1. Frekans dağılımları

Bu bölümde frekans dağılımlarını gösteren tablolara yer verilmiştir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.2.'de görülebilir.

**Tablo 4.2.** Frekans dağılımları

Değişkenler	Seçenekler	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Cinsiyet	Kadın	152	%50
	Erkek	152	%50
Yaş	18-24	46	%15.1
	25-39	94	%30.9
	40-59	110	%36.2
	60+	54	%17.8
Eğitim	İlköğretim	72	%23.7
	Ortaöğretim	112	%36.8
	Yükseköğretim	120	%39.5

##### 4.2.1.2. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunun karşılaştırılması

Masaüstü adaptasyon reklamına ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T-test sonuçları Tablo 4.3.'te görülebilir.

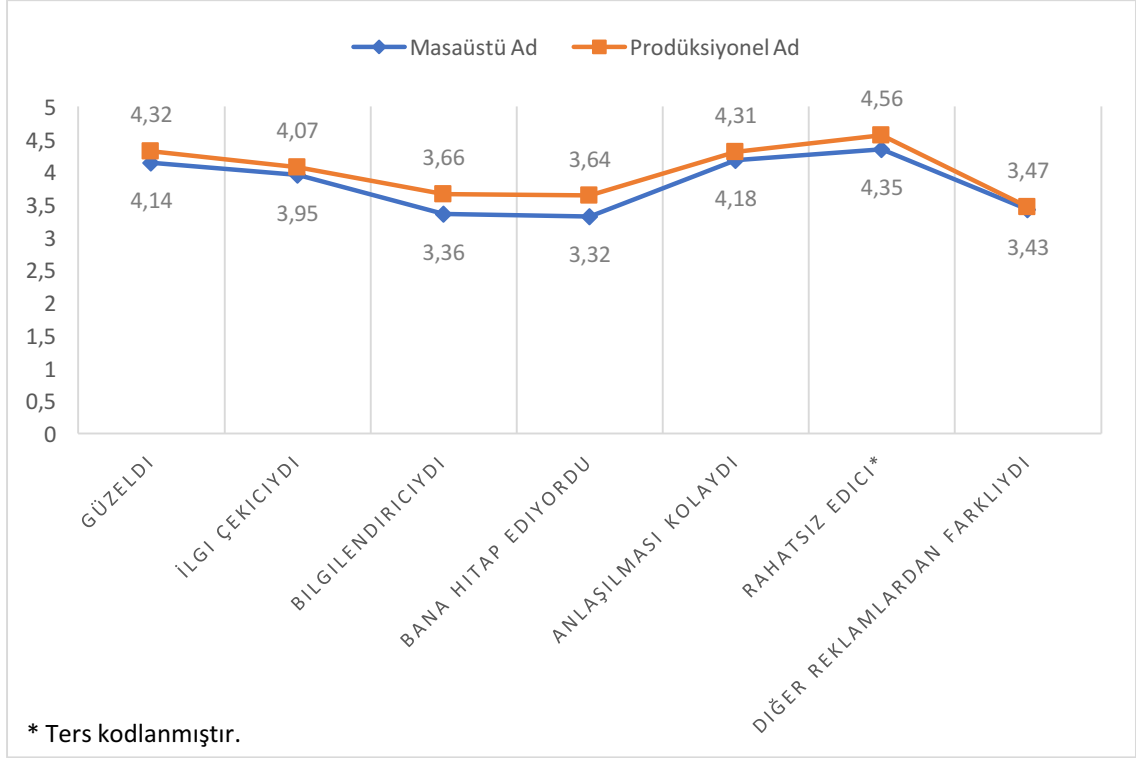
**Tablo 4.3.** Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad	Masaüstü Adaptasyon	152	3.81	.51605	.04186	-2.962	302	.003*
	Prodüksiyonel Adaptasyon	152	4.00	.57225	.04642			

\*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.3.'e göre reklama yönelik tüketici tutumu açısından masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamı arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir (t= -2.962, sd= 302, p<0,05). Katılımcıların prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumunun masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumundan daha olumlu olduğu görülmüştür (Prodüksiyonel Ad. Ort. = 4.00, Masaüstü Ad. Ort. = 3.81).

Daha önce de açıklandığı gibi, reklama yönelik tutum bu araştırmada Henthorne, La Tour ve Natarajan (1993)'den uyarlanan ölçek ile ölçülmüştür. Şekil 4.2. ve Tablo 4.4'te bu ölçeğin ifadeleri açısından ortaya çıkan farklılıklar gösterilmektedir. Bu şekil ve tabloyu yorumlamadan önce şunu açıklamak gerekir ki; burada kullanılan ölçek, tüm ifadeleriyle birlikte yalnızca tek bir değişkeni, yani reklama yönelik tutumu ölçmektedir. Ölçekteki her bir ifadenin kendi başına reklamın; güzelliğini, bilgilendiriciliğini, ilgi çekiciliğini, tüketicilere hitap etme gücünü, anlaşılabilirliğini, rahatsız ediciliğini ya da diğer reklamlardan farklılığını istatistiki olarak ölçemeyeceğini kabul etmek gerekir. Öte yandan masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarının ifadeler açısından ayrımını görmek ve her iki adaptasyon reklam türünün etkilerine dair çıkarımlar yapabilmek amacıyla bu analize Şekil 4.2. ve Tablo 4.4.'te yer verilmiştir.



**Şekil 4.2.** Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarının Tutum Ölçeğinin İfadeleri Açısından Değerlendirilmesi

Şekil 4.2.'de de görüldüğü gibi, prodüksiyonel adaptasyon reklamının her bir ifade için ortalaması, reklama yönelik tutum ölçeğinde yer alan tüm ifadelerde, masaüstü adaptasyon reklamının ortalamasından daha yüksektir. Aradaki bu farkların istatistiki açıdan ne derece anlamlı olduğunu açıklayabilmek için Tablo 4.4'de verilen T-test sonucuna bakıldığında ise ölçeğin üç ifadesi açısından (ilgi çekiciydi, anlaşılması kolaydı, diğer reklamlardan farklıydı) aradaki farkların anlamlı olmadığı ( $p > 0,05$ ) görülmektedir. Diğer dört ifade açısından ise masaüstü adaptasyon reklamı ile prodüksiyonel adaptasyon reklamı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Şekil 4.2'de de görüldüğü gibi "izlediğim reklam güzeldi" ifadesi açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamının ortalaması 4,32 iken, masaüstü adaptasyon reklamı için bu değer 4,14'tür ve aradaki bu fark istatistiki açıdan ( $Sd = 302, t = -2,148, p < 0,05$ ) anlamlıdır (Tablo 4.4.). Bunun yanında, "izlediğim reklam bilgilendiriciydi" ifadesi açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamının ortalaması 3,66 iken, masaüstü adaptasyon reklamı için bu değer 3,36'tır ve aradaki fark istatistiki açıdan ( $Sd = 302, t = -2,745, p < 0,05$ ) anlamlıdır (Tablo 4.4). Bunların



yanında, ters kodlanmış olan “izlediğim reklam rahatsız ediciydi” ifadesi açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamının ortalaması 4,56 iken, masaüstü adaptasyon reklamı için bu değer 4,35’tir ve aradaki fark istatistiki açıdan ( $Sd = 302$ ,  $t = -2,570$ ,  $p < 0,05$ ) anlamlıdır (Tablo 4.4) Ölçeğin ifadeleri açısından masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamları arasındaki diğer bir fark ise “izlediğim reklam bana hitap ediyordu” ifadesinde ortaya çıkmaktadır. Bu ifade için prodüksiyonel adaptasyon reklamının ortalaması 3,64 iken, masaüstü adaptasyon reklamı için bu değer 3,32’dir ve aradaki bu fark da Tablo 4.4.’te de görüldüğü gibi istatistiki açıdan ( $Sd = 302$ ,  $t = -2,397$ ,  $p < 0,05$ ) anlamlıdır.

**Tablo 4.4.** Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tutumun Tutum Ölçeğinin İfadeleri Açısından Karşılaştırılması

İfade	Gruplar	N	$\bar{x}$	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Güzeldi	Masaüstü Adaptasyon	152	4.14	.710	.058	-2.148	302	<b>.032**</b>
	Prodüksiyonel Adaptasyon	152	4.32	.732	.059			
Bilgilendiriciydi	Masaüstü Adaptasyon	152	3.36	.931	.075	-2.745	302	<b>.006**</b>
	Prodüksiyonel Adaptasyon	152	3.66	.991	.080			
İlgi çekiciydi	Masaüstü Adaptasyon	152	3.95	.828	.067	-1.247	302	.213
	Prodüksiyonel Adaptasyon	152	4.07	.827	.067			
Bana hitap ediyordu	Masaüstü Adaptasyon	152	3.32	1.154	.094	-2.397	302	<b>.017**</b>
	Prodüksiyonel Adaptasyon	152	3.64	1.142	.093			
Anlaşılması kolaydı	Masaüstü Adaptasyon	152	4.18	.776	.063	-1.414	302	.158
	Prodüksiyonel Adaptasyon	152	4.31	.765	.062			
Rahatsız ediciydi*	Masaüstü Adaptasyon	152	4.35	.721	.058	-2.570	302	<b>.011**</b>
	Prodüksiyonel Adaptasyon	152	4.56	.707	.057			
Diğer reklamlardan farklıydı	Masaüstü Adaptasyon	152	3.43	1.027	.083	-.387	302	.699
	Prodüksiyonel Adaptasyon	152	3.47	1.048	.085			

\*Ters kodlanmıştır.

\*\*P < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

#### 4.2.1.3. Demografik özellikler açısından masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunun karşılaştırılması

Masaüstü adaptasyon reklamına ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda demografik özellikler açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. Yaş, cinsiyet ve eğitim durumu alt kategorilerinden oluşan demografik özelliklerle ilgili T-test sonuçları aşağıdaki alt başlıklarda yer almaktadır.

##### 4.2.1.3.1. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunun cinsiyet açısından karşılaştırılması

Masaüstü adaptasyon reklamına ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda cinsiyet açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem T-test yapılmıştır.

Öncelikle kadınlar için masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Kadınlarda masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumla ilgili T-test sonuçları Tablo 4.5.'te görülebilir.

**Tablo 4.5.** Kadın Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad	Masaüstü Adaptasyon	76	3.93	.45324	.05199	-1.574	150	.118
Kadın	Prodüksiyonel Adaptasyon	76	4.06	.55761	.06396			

Tablo 4.5.'e göre kadınlarda masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda anlamlı bir farklılık

görülmemektedir ( $t = -1.574$ ,  $sd = 150$ ,  $p > 0,05$ ; Masaüstü Ad. Ort. = 3.93, Prodüksiyonel Ad. Ort. = 4.06).

Ardından erkekler için masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Erkeklerde masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumla ilgili T-test sonuçları Tablo 4.6.'da görülebilir.

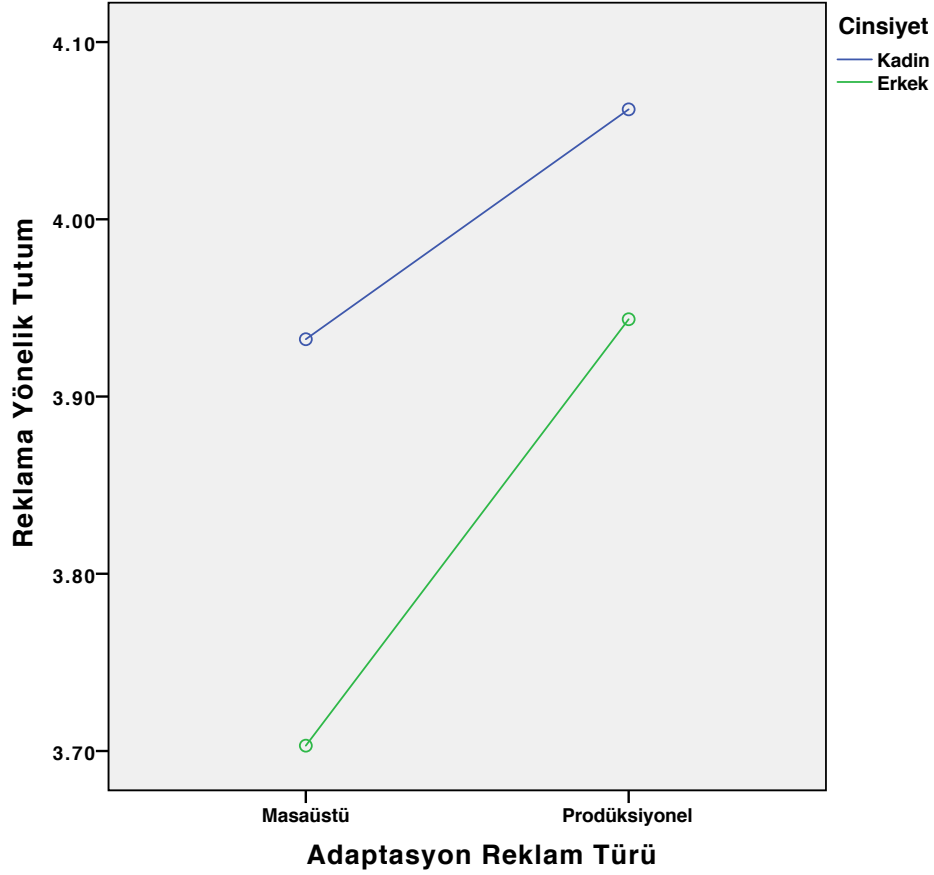
**Tablo 4.6.** Erkek Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad Erkek	Masaüstü Adaptasyon	76	3.70	.55144	.06325	-2.611	150	<b>.010*</b>
	Prodüksiyonel Adaptasyon	76	3.94	.58418	.06701			

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.6'ya göre erkeklerde masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $t = -1.574$ ,  $sd = 150$ ,  $p < 0,05$ ). Erkeklerin prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumları masaüstü adaptasyon reklamına göre tutumlarından daha olumludur. (Masaüstü Ad. Ort. = 3.70, Prodüksiyonel Ad. Ort. = 3.94).

Cinsiyet açısından masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumları arasındaki farklar, çift yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre oluşturulan Şekil 4.3.'ten de detaylı olarak incelenebilir.



**Şekil 4.3.** Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Çift Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.3'ten de görülebileceği gibi reklama yönelik tutum açısından masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamları arasında, kadınlardaki fark daha az iken, erkeklerdeki fark daha fazladır. Erkekler için masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamları arasında anlamlı bir farklılık olduğu; kadınlarda ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülebilmektedir. Erkeklerin prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumları, masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumundan daha olumludur.

#### 4.2.1.3.2. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunun yaş grupları açısından karşılaştırılması

Masaüstü adaptasyon reklamına ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda yaş açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem T-test yapılmıştır.

Öncelikle 18-24 yaş aralığındaki katılımcılarda masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. 18-24 yaş arası katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumuyla ilgili T-test sonuçları Tablo 4.7.'de görülebilir.

**Tablo 4.7.** 18-24 Yaş Arası Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad 18-24	Masaüstü Adaptasyon	23	4.06	.55973	.11671	.113	44	.911
	Prodüksiyonel Adaptasyon	23	4.04	.56096	.11697			

Tablo 4.7.'ye göre 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda anlamlı bir farklılık görülmemektedir (t= .113, sd= 44, p>0,05; Masaüstü Ad. Ort= 4.06, Prodüksiyonel Ad. Ort=4.04).

25-39 yaş aralığındaki katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumları arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. 25-39 yaş aralığındaki katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumuyla ilgili T-test sonuçları Tablo 4.8.'de görülebilir:

**Tablo 4.8.** 25-39 Yaş Arası Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad 25-39	Masaüstü Adaptasyon	47	3.65	.59337	.08655	-2.417	92	.018*
	Prodüksiyonel Adaptasyon	47	3.96	.68378	.09974			

\*p <0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.8.'e göre 25-39 yaş aralığındaki katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir (t= -2.417, sd= 92, p<0,05). 25-39 yaş aralığındaki katılımcıların prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumları masaüstü adaptasyon reklamına göre tutumlarından daha olumludur (Masaüstü Ad. Ort. = 3.65, Prodüksiyonel Ad. Ort. =3.96).

40-59 yaş aralığındaki katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumları arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. 40-59 yaş aralığındaki katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumuyla ilgili T-test sonuçları Tablo 4.9.'da görülebilir.

**Tablo 4.9.** 40-59 Yaş Arası Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad 40-59	Masaüstü Adaptasyon	55	3.8364	.38037	.05129	-1.455	108	.149
	Prodüksiyonel Adaptasyon	55	3.9584	.49232	.06638			

Tablo 4.9.'a göre 40-59 yaş aralığındaki katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumlarında anlamlı bir

farklılık görülmemektedir ( $t = -1.455$ ,  $sd = 108$ ,  $p > 0,05$ ; Masaüstü Ad. Ort. =3.83, Prodüksiyonel Ad. Ort. =3.95).

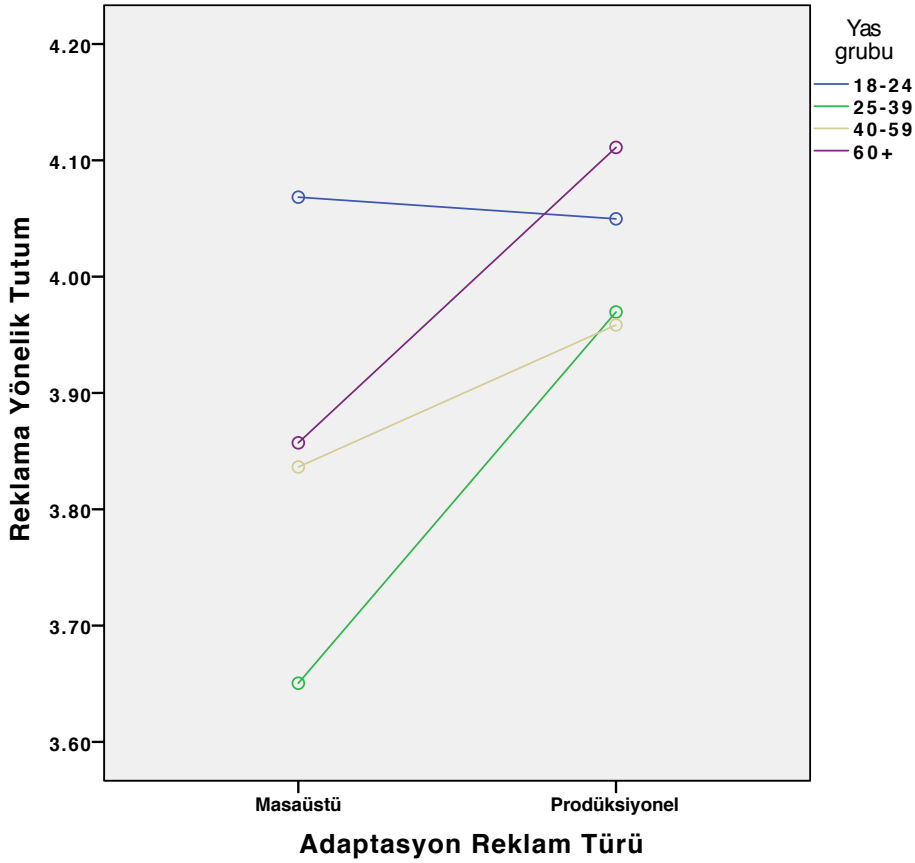
60 yaş ve üzeri katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumları arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. 60 yaş ve üzeri katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumuyla ilgili T-test sonuçları Tablo 4.10.'da görülebilir.

**Tablo 4.10.** 60 Yaş ve Üzeri Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad 60+	Masaüstü Adaptasyon	27	3.85	.49961	.09615	-1.805	52	.077
	Prodüksiyonel Adaptasyon	27	4.11	.53354	.10268			

Tablo 4.10.'a göre 60 yaş ve üzeri katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $t = -1.805$ ,  $sd = 52$ ,  $p > 0,05$ ; Masaüstü Ad. Ort. =3.85, Prodüksiyonel Ad. Ort. =4.11).

Yaş grupları açısından masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumları arasındaki farklar, çift yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre oluşturulan Şekil 4.4.'ten de detaylı olarak incelenebilir.



**Şekil 4.4.** Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarının Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Çift Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.4.'ten de görülebileceği gibi, 18-24 yaş arası gençlerde reklama yönelik tutum açısından masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamları arasında çok az bir fark vardır ve bu fark da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık değildir. 40-59 yaş aralığındaki katılımcılar için prodüksiyonel adaptasyon ve masaüstü adaptasyon reklamları arasında reklama yönelik tutum açısından, 18-24 yaş arası gençlerden daha geniş aralıklı bir fark vardır. Ancak bu fark da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık değildir. 60 yaş ve üzeri katılımcılar için, reklama yönelik tutum açısından masaüstü ve prodüksiyonel adaptasyon reklamları arasında 40-59 yaş aralığındaki katılımcılarınkinden daha geniş aralıklı bir fark vardır, ancak bu fark da anlamlı bir farklılık değildir. Bununla birlikte, 25-39 yaş aralığındaki katılımcılar için masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına



yönelik tutum arasındaki fark açıkça görülmektedir. Diğer yaş gruplarının aksine, 25-39 yaş aralığındaki katılımcıların masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. 25-39 yaş aralığındaki yetişkinlerin prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumu masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumundan daha olumludur.

#### **4.2.1.3.3. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumunun eğitim durumu açısından karşılaştırılması**

Masaüstü adaptasyon reklamına ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda eğitim durumu açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem T-test yapılmıştır.

Öncelikle ilköğretim mezunları için masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. İlköğretim mezunu katılımcılarda masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumla ilgili T-test sonuçları Tablo 4.11’de görülebilir.

**Tablo 4.11.** *İlköğretim Mezunu Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları*

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad İlköğre tim	Masaüstü Adaptasyon	39	3.91	.44673	.07153	-.995	70	.323
	Prodüksiyonel Adaptasyon	33	4.03	.49841	.08676			

Tablo 4.11.’e göre ilköğretim mezunu katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir (t= -.995, sd= 70, p>0,05; Masaüstü Ad. Ort. = 3.91, Prodüksiyonel Ad. Ort. =4.03).

Ortaöğretim mezunu katılımcılar için masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Ortaöğretim mezunu katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumuyla ilgili T-test sonuçları Tablo 4.12.'de görülebilir.

**Tablo 4.12.** Ortaöğretim Mezunu Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad Ortaöğ retim	Masaüstü Adaptasyon	63	3.89	.49134	.06190	-1.879	110	.063
	Prodüksiyonel Adaptasyon	49	4.07	.52822	.07546			

Tablo 4.12.'ye göre ortaöğretim mezunu katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir (t= -1.879, sd= 110, p>0,05; Masaüstü Ad. Ort. = 3.89, Prodüksiyonel Ad. Ort. =4.07).

Yükseköğretim mezunu katılımcılar için masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Yükseköğretim mezunu katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumuyla ilgili T-test sonuçları Tablo 4.13.'te görülebilir.

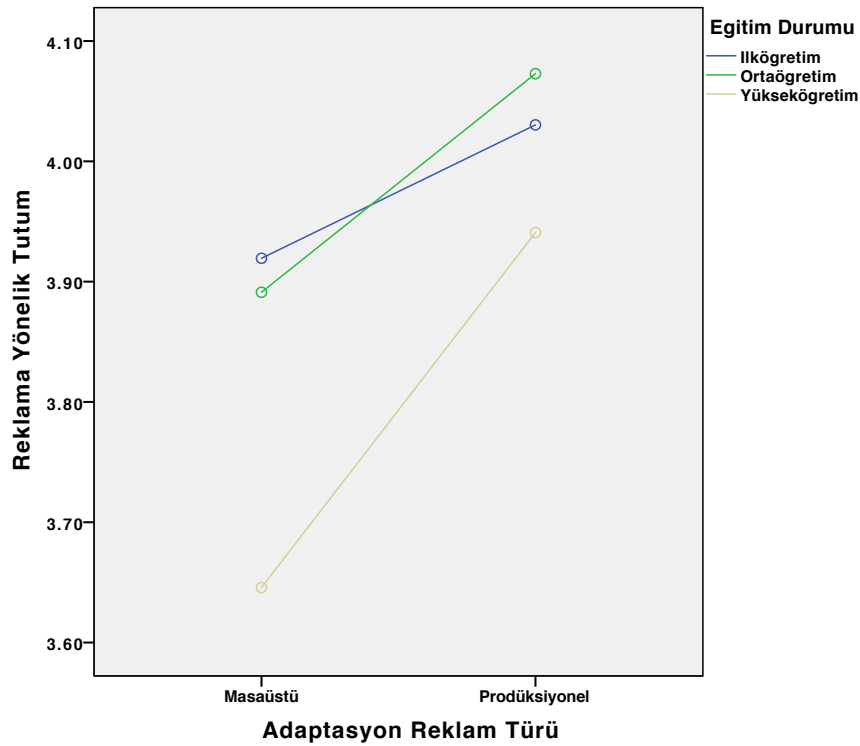
**Tablo 4.13.** Yükseköğretim Mezunu Katılımcıların Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad Yüksek öğreti m	Masaüstü Adaptasyon	50	3.64	.56131	.07938	-2.640	118	.009*
	Prodüksiyonel Adaptasyon	70	3.94	.63212	.07555			

\*P <0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.13.'e göre yükseköğretim mezunu katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $t = -2.640$ ,  $sd = 118$ ,  $p < 0,05$ ). Yükseköğretim mezunu katılımcıların prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumları masaüstü adaptasyon reklamına göre tutumlarından daha olumludur. (Masaüstü Ad. Ort. = 3.64, Prodüksiyonel Ad. Ort. = 3.94).

Eğitim durumu açısından masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tüketici tutumları arasındaki farklar, çift yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre oluşturulan Şekil 4.5.'ten de detaylı olarak incelenebilir.



**Şekil 4.5.** Masaüstü Adaptasyon ve Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamlarının Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Çift Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.5.'ten de görülebileceği gibi, ilköğretim mezunu katılımcılarda reklama yönelik tutum açısından masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamları arasında çok az bir fark vardır ve bu fark da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık değildir. Ortaöğretim mezunu katılımcılar için ise prodüksiyonel

adaptasyon ve masaüstü adaptasyon reklamları arasında reklama yönelik tutum açısından, ilköğretim mezunu katılımcılardan daha geniş aralıklı bir fark vardır. Ancak bu fark da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık değildir. Bununla birlikte, yükseköğretim mezunu katılımcılar için masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tutum arasındaki fark açıkça görülmektedir. Diğer eğitim durumu gruplarının aksine, yükseköğretim mezunu katılımcıların masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Yükseköğretim mezunu katılımcıların prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumu masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumundan daha olumludur.

#### ***4.2.1.4. Her bir adaptasyon reklam türünün tüketici tutumu açısından analizi***

Her bir adaptasyon reklam türünün kendi içinde farklılıklarını reklama yönelik tutum açısından değerlendirmek için, masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum, demografik özellikler açısından ayrı ayrı analiz edilmiştir.

##### ***4.2.1.4.1. Masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumun demografik özellikler açısından analizi***

Masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum cinsiyet, yaş grupları ve eğitim durumu değişkenleri açısından analiz edilmiştir.

##### ***Cinsiyet açısından masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum***

Masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda cinsiyet açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T-test sonuçları Tablo 4.14.'te görülebilir.

**Tablo 4.14.** Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad Masaüstü	Kadın	76	3.93	.45324	.05199	2.801	150	<b>.006*</b>
	Erkek	76	3.70	.55144	.06325			

P <0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.14.'e göre masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık görülmektedir (t= 2.801, sd= 150, p<0,05). Buna göre, kadınların masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumlarının erkeklere oranla daha olumlu olduğu görülmüştür (Kadın Ort.= 3.93, Erkek Ort=3.70).

#### **Yaş grupları açısından masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum**

Masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda yaş grupları açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 4.15.'te görülebilir.

**Tablo 4.15.** Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

f, $\bar{x}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Aad Masaüstü	18-24	23	4.06	.55973	G.Arası	2.820	3	.940	3.721	<b>.013*</b>
	25-39	47	3.65	.59337	G.İçi	37.392	148	.253		
	40-59	55	3.83	.38037	Toplam	40.212	151			
	60+	27	3.85	.49961						
	Toplam	152	3.81	.51605						

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

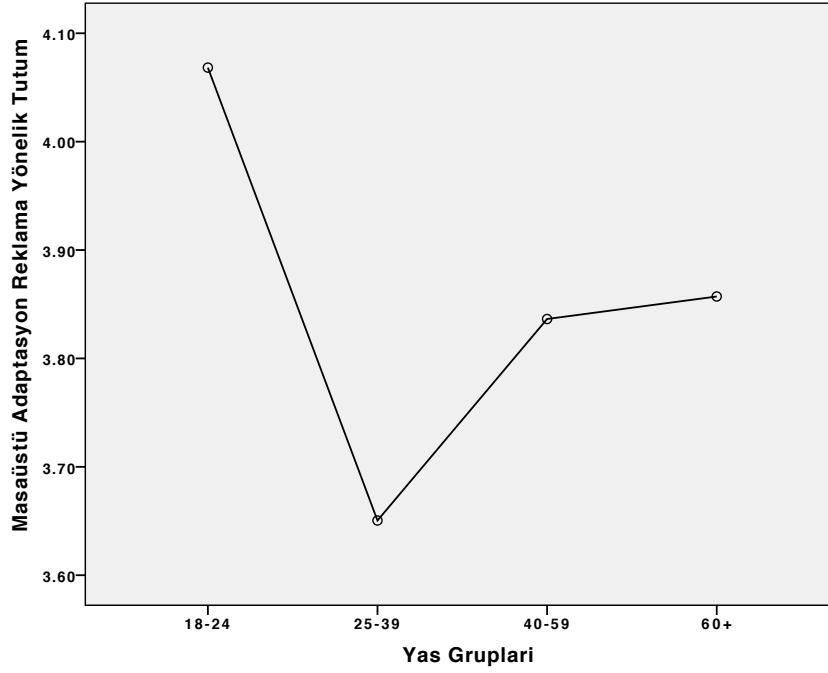
Tablo 4.15.'e göre, masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum için yaş grupları açısından ortalamalar arasında istatistiksel farklılık bulunmuştur ( $F=3.721$ ,  $*p<.05$ ). Farklılığın kaynağını bulmadan önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür ( $p=0.010$ ,  $p<.05$ ). Bu nedenle farklılığın kaynağını bulmak için post-hoc Tamhane testi uygulanmıştır. Post-hoc Tamhane testi sonuçları Tablo 4.16.'da görülebilir.

**Tablo 4.16.** Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Hangi Yaş Grupları Arasında Farklılaştığını Belirlemek İçin Yapılan Post-hoc Tamhane Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	$p$
18-24	25-39	.41787*	.14530	<b>.036</b>
	40-59	.23196	.12749	.388
	60+	.21118	.15122	.672
25-39	18-24	-.41787*	.14530	<b>.036</b>
	40-59	-.18591	.10061	.347
	60+	-.20669	.12937	.520
40-59	18-24	-.23196	.12749	.388
	25-39	.18591	.10061	.347
	60+	-.02078	.10897	1.000
60+	18-24	-.21118	.15122	.672
	25-39	.20669	.12937	.520
	40-59	.02078	.10897	1.000

Masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum için yaş grupları açısından ortalamalar arasındaki farklılığın kaynağını bulmak amacıyla gerçekleştirilen post-Hoc Tamhane testine göre, Tablo 4.16.'da da görüldüğü gibi 18-24 yaş arası katılımcılar ( $\bar{x}=4.06$ ,  $ss=0.55973$ ) ile 25-39 yaş arası katılımcılar ( $\bar{x}=3.65$ ,  $ss=0.59337$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, 18-24 yaş grubundaki katılımcılar, 25-39 yaş grubundaki katılımcılara göre masaüstü adaptasyon reklamına karşı daha olumlu bir tutuma sahiptir. Diğer yaş grupları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>.05$ ).

Tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda elde edilen Şekil 4.6.'da tüm yaş grupları masaüstü adaptasyon reklama yönelik tutumları açısından görülebilir.



**Şekil 4.6.** Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.6.'ya göre, masaüstü adaptasyon reklamına yönelik en yüksek tutuma sahip olan 18-24 yaş aralığındaki katılımcılardır. Dolayısıyla, 18-24 yaş aralığındaki gençlerin masaüstü adaptasyon reklamını en fazla beğenen yaş grubu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte 25-39 yaş grubu katılımcılar ise masaüstü adaptasyon reklamına yönelik en düşük tutuma sahip yaş grubu olmuştur. 40-59 yaş ve 60 yaş üstü yaş gruplarındaki katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumlarının ise 25-39 yaş grubu katılımcılardan daha olumlu olduğu görülmektedir.

#### ***Eğitim durumu açısından masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum***

Masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda eğitim durumu açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla tek yönlü varyans (Anova)

analizi yapılmıştır. Tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 4.17.'de görülebilir.

**Tablo 4.17.** *Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları*

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Aad Masaüstü	İ.öğretim	39	3.91	.44673	G.Arası	2.222	2	1.111		
	O.öğretim	63	3.89	.49134	G.İçi	37.990	149	.255	4.358	<b>.014*</b>
	Y.öğretim	50	3.64	.56131	Toplam	40.212	151			
	Toplam	152	3.81	.51605						

\***p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Tablo 4.17.'ye göre, masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum için eğitim durumları açısından ortalamalar arasında istatistiksel farklılık bulunmuştur ( $F=4.358$ ,  $*p<.05$ ). Farklılığın kaynağını bulmadan önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ( $p=0.094$ ,  $p>.05$ ). Bu nedenle farklılığın kaynağını bulmak için post-hoc Scheffe testi uygulanmıştır. Post-hoc Scheffe testi sonuçları Tablo 4.18'de görülebilir.

**Tablo 4.18.** *Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Hangi Eğitim Durumu Grupları Arasında Farklılaştığını Belirlemek İçin Yapılan Post-hoc Scheffe Testi Sonuçları*

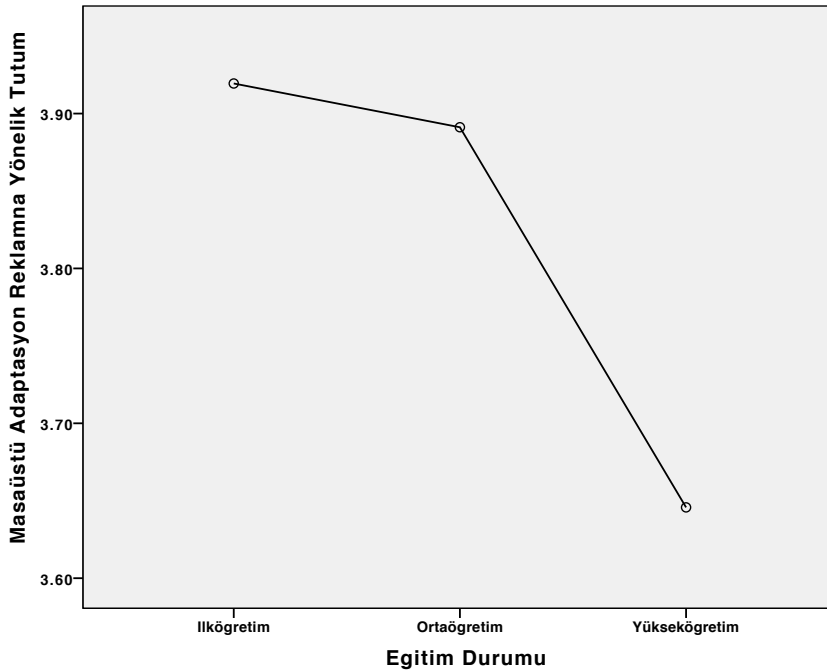
Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
İlköğretim	Ortaöğretim	.02826	.10288	.963
	Yükseköğretim	.27370*	.10787	<b>.043</b>
Ortaöğretim	İlköğretim	-.02826	.10288	.963
	Yükseköğretim	.24544*	.09564	<b>.040</b>
Yükseköğretim	İlköğretim	-.27370*	.10787	<b>.043</b>
	Ortaöğretim	-.24544*	.09564	<b>.040</b>

Masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum için eğitim durumları açısından ortalamalar arasındaki farklılığın kaynağını bulmak amacıyla



gerçekleştirilen post-Hoc Scheffe testine göre, Tablo 4.18.'de de görüldüğü gibi ilköğretim ( $\bar{x}=3.91$ ,  $ss=0.44673$ ) ile yükseköğretim mezunları ( $\bar{x}=3.64$ ,  $ss=0.56131$ ) arasında ve ortaöğretim ( $\bar{x}=3.89$ ,  $ss=0.49134$ ) ile yükseköğretim mezunları ( $\bar{x}=3.64$ ,  $ss=0.56131$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, ilköğretim mezunları yükseköğretim mezunlarına göre ve ortaöğretim mezunları yine yükseköğretim mezunlarına göre masaüstü adaptasyon reklamına karşı daha olumlu bir tutuma sahiptir. İlköğretim ve ortaöğretim mezunları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>.05$ ).

Tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda elde edilen Şekil 4.7.'de tüm eğitim durumu grupları, masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumları açısından görülebilir.



**Şekil 4.7.** Masaüstü Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.7.'ye göre, eğitim durumu açısından masaüstü adaptasyon reklamına yönelik en olumlu tutuma sahip olan katılımcılar, ilköğretim mezunu katılımcılardır. En olumsuz tutuma sahip olan katılımcılar ise yükseköğretim mezunu

katılımcılardır. Tabloya bakıldığında eğitim durumu arttıkça, masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumun olumsuz bir yönelim gösterdiği görülmektedir.

#### **4.2.1.4.2. Prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumun demografik özellikler açısından analizi**

Prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum cinsiyet, yaş grupları ve eğitim durumu değişkenleri açısından analiz edilmiştir.

#### **Cinsiyet açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum**

Prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda cinsiyet açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T-test sonuçları Tablo 4.19.'da görülebilir.

**Tablo 4.19.** *Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları*

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Aad Prodüksiyonel	Kadın	76	4.0620	.55761	.06396	1.278	150	.203
	Erkek	76	3.9436	.58418	.06701			

Tablo 4.19.'a göre prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık görülmemektedir (t= 1.278, sd= 150, p>0,05). Başka bir deyişle, prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Kadın= 4.06, Erkek=3.94).

### ***Yaş grupları açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum***

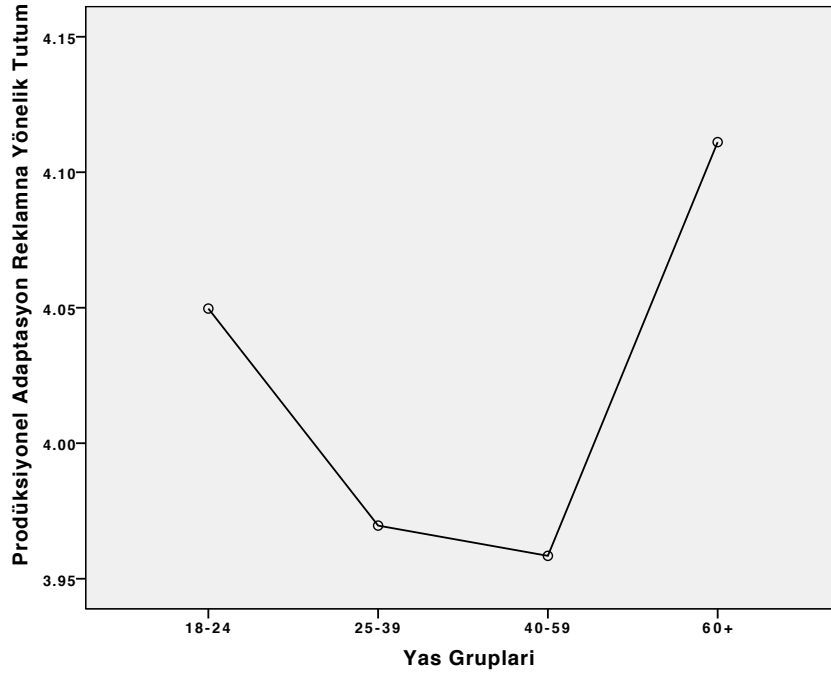
Prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda yaş grupları açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 4.20.'de görülebilir.

**Tablo 4.20.** *Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları*

<i>f, <math>\bar{x}</math> ve ss Değerleri</i>					<i>ANOVA Sonuçları</i>					
<b>Puan</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>ss</b>	<b>Var. K.</b>	<b>KT</b>	<b>Sd</b>	<b>KO</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Aad Prodüksiyonel	18-24	23	4.04	.56096	G.Arası	.527	3	.176		
	25-39	47	3.96	.68378	G.İçi	48.920	148	.331		
	40-59	55	3.95	.49232	Toplam	49.448	151		.532	.661
	60+	27	4.11	.53354						
	Toplam	152	4.00	.57225						

Tablo 4.20'ye göre, prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum için yaş grupları açısından ortalamalar arasında istatistiksel bir farklılık bulunmamıştır (F=.532, p>.05). Başka bir deyişle, prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum yaş grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda elde edilen Şekil 4.8.'de tüm yaş grupları prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumları açısından görülebilir.



**Şekil 4.8.** *Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik*

Şekil 4.8.'e göre, prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik en olumlu tutuma sahip olan katılımcılar, 60 yaş ve üzeri katılımcılardır. Bununla birlikte 40-59 yaş aralığındaki katılımcılar ise masaüstü adaptasyon reklamına yönelik en olumsuz tutuma sahip yaş grubu olmuştur. 18-24 yaş ve 25-39 yaş gruplarındaki katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumlarının ise 40-59 yaş grubu katılımcılardan daha olumlu olduğu görülmektedir.

#### ***Eğitim durumu açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum***

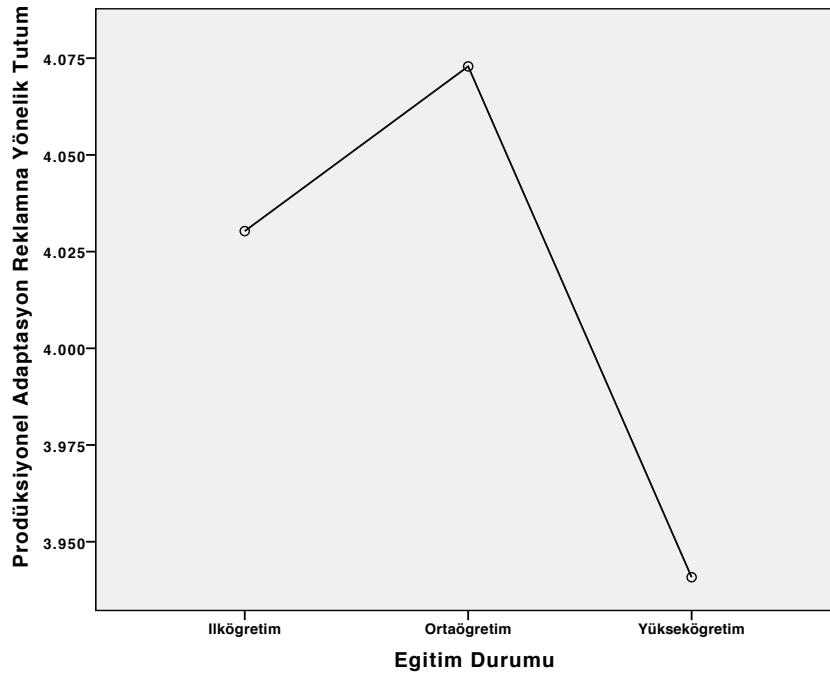
Prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tüketici tutumunda eğitim durumu açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 4.21.'de görülebilir.

**Tablo 4.21.** *Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamına Yönelik Tüketici Tutumu (Aad) Puanlarının Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları*

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Aad Prodüksiyonel	İlköğretim	33	4.03	.49841	G.Arası	.535	2	.267	.814	.445
	O.öğretim	49	4.07	.52822	G.İçi	48.913	149	.328		
	Y.öğretim	70	3.94	.63212	Toplam	49.448	151			
	Toplam	152	4.00	.57225						

Tablo 4.21.'e göre, prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum için eğitim durumları açısından ortalamalar arasında istatistiksel bir farklılık görülmemektedir ( $F=.814, p>.05$ ).

Tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda elde edilen Şekil 4.9.'da tüm eğitim durumu grupları, prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumları açısından görülebilir.



**Şekil 4.9.** *Prodüksiyonel Adaptasyon Reklamına Yönelik Tutumun Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik*

Şekil 4.9.'a göre, eğitim durumu açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik en olumlu tutuma sahip olan katılımcılar ortaöğretim mezunu katılımcılardır. En olumsuz tutuma sahip olan katılımcılar ise masaüstü adaptasyon reklamında da olduğu gibi yine yükseköğretim mezunu katılımcılardır.

#### **4.2.2. Katılımcıların adaptasyon reklamlara yönelik değerlendirmelerinin betimsel analizi**

Masaüstü ve prodüksiyonel adaptasyon reklamından biri yansız atama sonucu katılımcılara izletildikten ve sonrasında reklama yönelik tutum anketi cevaplandıktan sonra, her bir katılımcıyla izledikleri adaptasyon reklama yönelik genel değerlendirmeleri hakkında yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yapılmasının nedeni, ankette katılımcıların reklamı güzel ya da bilgilendirici bulup bulmadıklarını görebilmekle birlikte; neden güzel veya bilgilendirici bulup bulmadıklarına dair veri elde edilememesidir. Bu nedenle, katılımcıların genel itibarıyla izledikleri adaptasyon reklamda neyi beğenip beğenmediklerini, neyden hoşlanıp hoşlanmadıklarını ortaya çıkarmak ve bunun adaptasyon reklam türleri ile bağlantısını ortaya koymak amacıyla katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur:

1. İzlediğiniz reklamda hoşunuza giden şeyler nelerdi? Bunlar neden hoşunuza gitti?
2. İzlediğiniz reklamda sizi rahatsız eden, hoşlanmadığınız şeyler nelerdi? Bunlardan neden rahatsız oldunuz ya da hoşlanmadınız?
3. Reklamın çekildiği yer ve reklamda yer alan karakterler hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcıların tamamı anket sonrasında görüşme yapmayı kabul etmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin ses kaydı alınmış ve daha sonra deşifre edilmiştir. Elde edilen veriler araştırmanın ilk aşamasında olduğu gibi betimsel

olarak analiz edilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar; *inandırıcılık, kültürel öğeler ve yaratıcı yapım uygulamaları (execution) öğeleri* temaları doğrultusunda analiz edilmiştir.

#### **4.2.2.1. İnanırıcılık**

Öncelikle, masaüstü adaptasyon reklamı İspanyol fırıncılarla İspanya'da, prodüksiyonel adaptasyon reklamı ise Türk fırıncılarla Türkiye'de çekilmiştir. Yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu masaüstü adaptasyon reklamındaki oyuncuların İspanyol olduğunu, daha doğrusu Türk fırıncılar olmadığını ve reklamın yurtdışında çekildiğini fark etmemiştir. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu masaüstü adaptasyon reklamında oynayan karakterlerin Türk olduğunu ve reklamın Türkiye'de çekildiğini düşündüğünü dile getirmiştir. Çok az sayıda katılımcı ise masaüstü adaptasyon reklamında oynayan karakterlerin yabancı olduğunun, daha doğrusu Türk olmadığını ve reklamın Türkiye'de çekilmediğinin anlaşıldığını belirtmiştir.

Araştırmanın ilk aşaması olan reklam yaratıcıları ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde birçok reklam yaratıcısı tarafından dile getirilen, "iyi bir adaptasyon reklamın adaptasyon olduğunun anlaşılması gereklidir" savı ile birlikte, araştırmada kullanılan masaüstü adaptasyon reklamının iyi, doğru bir şekilde adapte edildiği, başka bir deyişle "iyi bir adaptasyon reklam" olduğu söylenebilir.

"İstanbul'da çekilmiş gibi geldi. Karakterlerin hepsi isimlerinden de belli Türk vatandaşı" (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

"Bence İstanbul'da çekilmiş bir reklamdı. Ama genel olarak baktığımızda ekmeğin üretimi yapılan yerlerdeki, işte Trabzon gibi, o tarz ekmeğin üretimi yapılan yerlerdeki insanları anlatıyordu" (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

"Reklamın çekildiği yer olarak Karadeniz bölgesini düşünüyorum. Daha çok Karadeniz ekmeği vs. falan bunlar duyduğumuz isimler. Karadeniz'de çekilmiş olabileceğini düşünüyorum ve Karadenizli olabileceklerini düşünüyorum." (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“İstanbul’da fırını olan arkadaşlarım vardı, yaşantıları böyleydi, çok benzemiş” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Bu reklam Türkiye’de bir ekmek fabrikasında çekilmiş olabilir. Hüseyin vardı, Celil vardı. Başka kim vardı? Adnan mı vardı? Karadenizli olabilirler” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Ben böyle İstanbul’da falan bir fırın diye düşündüm. Çok böyle taşra bir yerde olduğunu düşünmedim ama İstanbul’da mahalledeki bir fırın gibi düşündüm.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Tamamen Türk ekmekleri vardı. Uzun, somun ekmeği vardı.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Hemen hemen bizim fırıncı tabi. Ekmek bir defa bizim İç Anadolu’nun yöresel ekmeğini gösteriyor, esmer olması” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, İlköğretim).

“Normal Türkçe konuşması var mıydı fırıncıların? Vardı, değil mi? Bizim fırıncılar aynen...” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, İlköğretim).

“Orta Anadolu, İç Anadolu gibi konuşmalarından öyle anladım kişilerin” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 ve üzeri yaş, Kadın, Ortaöğretim).

“Ege de olabilir, İstanbul’da olabilir ama daha ziyade Ege’de, İzmir’de falan olabilir” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 ve üzeri yaş, Kadın, Yükseköğretim).

“Reklam İstanbul’un Dolapdere ilçesi gibi bir yerde çekilmiş olabilir” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 ve üzeri yaş, Erkek, Ortaöğretim).

Az sayıda katılımcı ise masaüstü adaptasyon reklamında oynayan karakterlerin Türk olmadığını anlaşıldığını belirtmiştir.

“Orada top sakallı birisi var, ben onu yurt dışından yabancı birine benzettim. Diğerleri Ahmet miydi adı aklıma tam gelmedi, onlar yerli yani buralı, Türkiye” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“İtalya’da çekilebileceğini düşünüyorum. Oradaki yazıları okumaya çok çalıştım ama okuyamadım biraz flu gözüküyordu” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Dublajlılar çok bariz zaten. Bir de şeyden belli zaten Nutella’nın üzerindeki isimler o kadar belli ki sonradan yapıştırıldığı. Grassia şey filan yazıyordu orada bir tane İspanyolca isimler” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).



“Türkiye’de çekilmediği belli hem insanlardan belli hem kullandıkları... Mesela oradaki un dikkatimi çekti, mesela unun üzerinde yazan...” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Ekmek düzeninden, sepetten, görsellerden, tamamen İtalyanvari bir kafa vardı orada.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Vallahi bir tane usta tipinde Türk tipi vardı; ama o gözlüklü herif kesinlikle Türk değildi yani. Ya öyle şey ustası olmaz. Bizimkiler at hırsız gibi! hiç fırına gitmediniz mi? Bildiğin Menderes abi gibi adamlardı, değil mi fırıncılar! Bu çok elit böyle ama şey bu pastane gibi bir yer olsa, bu lafım olmayabilirdi ama burası bildiğin ekmek fırını. Ekmek fırını. Bir de ekmeklerin şekli garipti, biz de öyle ekmek yok ki bildiğin normal üstüne böyle jilet gibi atarlar...Yani, ama bir tanesi, o yapan ilk başrol adam hariç diğerleri benziyordu, ama o başrol adam kesinlikle öyle fırıncı ustası olmaz biz de anladın mı? Şıpidik terliklerle dolaşırlar, ondan sonra üzerlerinde normalde lacivert tişört vardır, o beyaz olmuştur falan filan gibi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Reklam bence Türkiye’de olabilir ama karakterler sanki bana İtalyan gibi geldi.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 ve üzeri yaş, Kadın, Yükseköğretim).

Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarına yönelik yarı yapılandırılmış görüşme sonrasında katılımcıların büyük bir çoğunluğu reklamın inandırıcılığına vurgu yapmıştır. Her iki tür adaptasyon reklamda da inandırıcılık kavramı öne çıkmaktadır.

Reklamın inandırıcılığı konusunda 3 farklı alt tema oluşturulmuştur: *Reklamdaki karakterlerin inandırıcılığı, reklamdaki mekanların inandırıcılığı ve reklamda gerçekleşen olayın (reklam senaryosunun) inandırıcılığı.*

#### **4.2.2.1.1. Reklamdaki karakterlerin inandırıcılığı**

Reklamdaki karakterlerin inandırıcılığı, her iki adaptasyon reklam türü arasında bir karşılaştırma yapabilmek için, masaüstü adaptasyon reklamındaki karakterlerin inandırıcılığı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki karakterlerin inandırıcılığı olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

Masaüstü adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından, masaüstü adaptasyon reklamındaki oyuncular/karakterler inandırıcı bulunmuştur.

“Reklam bana samimi geldi. Böyle yapmacık bir zorlama yoktu. Samimiydi karakterler. Yani toplumun içinden insanlar vardı. Bir cast yok gibiydi, güzeldi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, İlköğretim).

“İşte konuşma duygusu, ses tonları olsun, hepsi birleşince çok güzel bir şey çıkmış ortaya. O sıcaklığı da yansıtıyor bence... Karakterler de öyle! Ses tonuyla olsunlar, yüz biçimleriyle bile bunu çok güzel yansıtmışlardı” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Reklamın amacıyla, kullanılan kişilerin birbiriyle çok uyduğunu düşünüyorum. Çünkü oradaki karakterler gerçekten bu işe emek veren insanlar olduklarını hissettirdi. Reklamın vermek istediği duyguyla paraleldi.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Babacan insanlar görünce güzeldi. Olumlu etkiledi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Çalışanlar büyük ihtimalle normal fırıncılardı. Hatta hamur işlerini açmaları falan... Bence gayet güzel olmuştu” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Karakterlerin reklamın gerçekliğine bir katkısı olmuş. Neden? Çünkü gerçek bir hayat hikayesi olduğu için, gerçek insanlar kullanıldığı için daha realist olmuş. Bunlar reklamı beğenmemde etkili oldu” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Resmen mahallemizdeki ekmekçi amcaları anlatıyor” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Kişiler, böyle gayet yıllarca emek vermiş, emek veren insanlar olarak, inandırıcı olmasını sağlamış reklamın. O açıdan iyiydi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Ton toş insanlardı, hoşuma gittiler. Tatlı iki tane amca vardı zaten. Ekmek yapmayı sevmeleri falan, ne bileyim, hayattan mutlu olmaları hoşuma gitti. Küçük şeylerle mutlu olmaları” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Karakterler görsel açıdan işlerine uyan, yani yüz profil açısından, yaptıkları işe uyan profillerdi. O yüzden evet, beğendiğim yönü görsel açıdan karakterlerin bunda etkisi oldu” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, İlköğretim)

“Kesinlikle şimdi yurdumuzun insanları oynamış reklamda. Bakıyorsun tontiş amcalar var. Eski göbekli ağabeyler falan böyle geçmişinden bahsediyor, onun yerine bir tane çocuk olsaydı

ya da ne bileyim saçları böyle kalkmış bir çocuk olsaydı olmazdı. O yüzden kişiler iyiydi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Karakterlerin halk içerisinde birilerine benzemesi, yani sokakta herhangi bir gün görebileceğimiz birilerine benzemesi hoşuma gitti” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim)

“Karakterler çok etkileyici çünkü adam yıllardır usta. Çok yakından çekilmiş. Yaşlı bir ifadesi var, emekçi olduğu çok belli. Orada 6 kuşaktır devam ediyor, yanında genç bir çocukla beraber duruyor. O anlamda etkileyiciydi, çok hoşuma gitti” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Büyüklerimiz, bizim o ekmek yoğuran büyüklerimiz gibi. Mesela genç olsaydı olmazdı orada. Onlar biraz daha yoğrulmuş, yılların verdiği bir yoğrulmayla. Ekmek de bir yoğrulma zaten. Daha bir güzel geldi bana” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Yani abartısız, normal vatandaş insanlardı. Manken falan yoktu, vatandaştı yani” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Ülkemizde sık rastlanan, özellikle benim gibi ileri yaş grubundaki kişilerin geçmişte çok rastlaştıkları, mahalleleri ile bütünleşmiş, mahalle kavramı ile yaşayan yerlerde çok sık rastlanan kişiler gibiydi. Sıcak, samimi kişiler gibiydi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“İnsanların çok güzel, bakımlı, temiz yüzlü, yakın samimi insanlar oluşu, mesleklerini de sevişleri hoşuma gitti. (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Kadın, Yükseköğretim).

“Karakterler güzeldi, iyiydi yani. İyi kişileri oturtturmuşlar. Hem fırıncının hem çocuğun giyimi kuşamı olsun hem gördüğüm kadarıyla hijyen olması çok güzeldi (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Ortaöğretim).

Reklamdaki karakterlerin inandırıcılığı konusunda, prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki oyuncular/karakterler, prodüksiyonel adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların büyük bir kısmı tarafından inandırıcı bulunmuştur. Bununla birlikte, prodüksiyonel adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların büyük çoğunluğu, masaüstü adaptasyon reklamını izleyen katılımcılara göre, reklamdaki karakterlerin inandırıcılığı konusunda daha olumlu görüşe sahiptir. Bu durumun da araştırmanın ikinci aşamasında yapılan adaptasyon reklam türlerine yönelik tutum anketinin sonuçlarıyla paralel olduğu söylenebilir.

“Reklamda oynayan kişiler çok ilgi çekiciydi özellikle. Gerçekten çok samimi oynamışlar. Ekmekleri yapışlarından gerçekten kendimi fırında gibi hissettim...Oynayanlar

gerçekten çok tatlı insanlardı, öyle hissettirdiler kendilerini.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Gerçek insanların reklamda oynatılması hoşuma giden bir şey. Gerçeküstü bir şey yok. Gerçek hayatın içinden bir şey yani. Bence reklam, modellerden oluşan bir reklam olmadığı için anlamlı. Gerçekçi geldi. Böyle süslenmiş püslenmiş, makyaja boyanmış ya da fit insanların oynatılmaması, onun yerine gerçek hayatın içinden insanların olması benim için artıdır” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

Çalışan ton ton dedeler, ondan sonra yaşlı adam, üçüncü mirastan kalan Hasan, unla uğraşmaya çalışan filan... Onlar bence tam takım mükemmeldi. Daha çok halktan...” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“İnsanların sıcak yaklaşmış olması, halktan kişilerin kullanılmış olması... O işin içinde olan insanları kullandıkları için bence güzel bir reklam olmuş. O işten hiç anlamayan birilerini kullanmış olsalardı, bence öyle bir sıcak yaklaşım olmazdı” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Bence oynayan insanlar bizden biri gibiydi...Bence kesinlikle fırıncılıktan anlayan insanlar. Bir kere, un serpmesinden bile belli. Tecrübesi olan insanlar. Ve bence hani gözlerindeki o parlaklık bile samimiyetini yansıtıyordu reklamda. Bence reklamı beğenmemde çok büyük avantajıdı” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Gerçek bir fırıncı olabilir. Çünkü bence işte o tonton dede tavrı ve bir fırıncı tavrı vardı. Onun dışında çalışan diğer ustaların ellerini unlarla çırpması ve o eldeki nasırlar çok gözle görülürdü. Bu rahatsız edici değil benim açımdan, çünkü emeği gösteriyor.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Reklamda oynayan insanların çoğunun yüzleri çok samimi. Bize bunu hissettirebiliyorlar. İnsanlar çok donuk değildi. Reklamı beğenmemdeki öncelik sebep zaten oradaki insanların yüzleri. Hepsi çok samimi görünüyordu. Bu yüzden çok beğendim” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Dayılar gayet doğaldı. Hatta şive kullanan bir tanesi vardı ki hemşerim gibi hissettim, hoşuma gitti” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Bizden birileri. Her gün sokakta gördüğümüz insanlar. Hani jön, oyuncu değil de bizim tanıdığımız insanlar. Mahallenin fırınında çalışan, atıyorum Hüseyin Amca oynuyor reklamda. O konudan güzeldi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Reklamda yer alan karakterler gerçekten hayatta, daha doğrusu fırınlarda gördüğüm insanlara oldukça benziyordu. Bu sebeple inandırıcı geldi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Evet, şu an gittiğim o simit fırını özellekle, mahalleler arasındaki fırınlardaki çalışanlar, herhalde dedim onlar katılmışlar. Çünkü profesyonel oyuncular değil sanırım bunlar.

Değil, fırıncılar. Evet sıcak, samimi bir havaları vardı” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Bizim insanımız diye düşündüm. Bizden birisi gibi. İçimizden birisi, yani bizim esnafımız.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Halktan insanların seçilmesi, hikâyenin çok doğru bir yerden, günlük olaydan alınarak derlenmesi... Halktan kişileri seçmişler ve o insanların gerçek hayatını vurgulamışlar. Çektikleri çileler, ne zorluklarla yapıyor, ekmek ne ile oluşuyor, onu tanıtmışlar” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Karakterlerden dolayı reklamdan hoşlanmama artı etkisi oldu. Hepsi kendi fiziki yapıları olarak da cana yakın, babacan... En önemli şey işini severek yaptıklarını hem hareketleriyle hem sözleriyle hem de yazdıklarıyla belirtiyorlardı. O hoşuma gitti” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Reklamı sevmemi sağlayan şeylerden bir tanesi fırıncıyı oynayan kişilerin gerçekten fırıncıya benzemesi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Şimdi ki esnafta göremeyeceğimiz o mutluluk vardı. Gözlerinin ifadesi, gülmesi... Yani insan bir şeyi isteyerek yaparsa mutlu oluyor gerçekten... Şimdikiiler öyle değil, eskiler daha farklı. Esnafın hepsi çok farklı. İnsana hitabı çok güzel. Gözlerinin içi gülüyor, o bile insana mutluluk veriyor. Ekmek yemeseniz de yiyeniz geliyor. Gerçekten çok güzel reklam.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Kadın, Yükseköğretim).

“Fırındaki işçilerin gayreti, çalışması ve işine saygısı... Hani erken kalkması, kılık kıyafeti, temizliği falan onlar güzel.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Yükseköğretim).

Her iki adaptasyon reklam türü için de katılımcıların çok küçük bir kısmı karakterlerin inandırıcılığı konusunda olumsuz düşünmektedir. Ancak prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki karakterler için olumsuz düşünceye sahip olanların, masaüstü adaptasyon reklamındaki karakterlere dair olumsuz düşünceye sahip olanlardan daha az olduğu söylenebilir. Bu durumun da yine, araştırmanın ikinci aşamasında yapılan adaptasyon reklam türlerine yönelik tutum anketinin sonuçlarıyla paralel olduğu söylenebilir.

“Fırıncıların yapmacıklığı rahatsız etti. Samimi gelmedi... Zaten seslendirmeleri çok yapay geldi bana. Hiç öyle konuşan fırıncı görmedim. Eski İstanbullularmış gibi.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Pek yansıtmıyordu ama ya memur tipliydiler, fırıncı gibi değildi.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Belki daha farklı karakterler seçilebilirdi...Hani ekmeği yoğuruşları, orası biraz garip geldi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Vallahi bir tane usta tipinde Türk tipi vardı ama o gözlüklü herif kesinlikle Türk değildi yani. Ya öyle şey ustası olmaz... Bizimkiler at hırsız gibi. Hiç fırına gitmediniz mi lan! Bildiğin Menderes ağabey gibi adamlardı, değil mi fırıncılar? Bu çok elit böyle. Ama bu pastane gibi bir yer olsa, bu lafım olmayabilirdi. Ama burası bildiğin ekme fırını. Yani, ama bir tanesi, o yapan ilk başrol adam hariç diğerleri benziyordu. Ama o başrol adam... Kesinlikle öyle fırıncı ustası olmaz bizde, anladın mı? Şıpıdık terliklerle dolaşırlar, ondan sonra üzerlerinde normalde lacivert tişört vardır, o beyaz olmuştur falan filan gibi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Bizim Anadolu fırıncılarımız daha farklı. Görünüş olarak, şey olarak, daha farklı tabii” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Kadın, İlköğretim).

“Orada biraz gözlüklü bir amca vardı, o biraz böyle şey müdür pozisyonunda. Biraz daha ekmekçiler bizim şeydir ya! Karakterler o kadar ince görünmezler. Bir tek o birazcık beni rahatsız etti” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Kadın, Yükseköğretim).

“Kişiler gıda sektöründe çalışacak kişiler değildi, sakallıydı” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Fırıncının öyle sakalları olmaması lazım. Artı eldiven kullanmaları lazım. Hijyeniklik de birazcık sıkıntı var... Sakallar beni rahatsız etti. Hijyen konusunda en fazla rahatsız olduğum şey oydu. Elleriyle hop... Bir de biz askeriz, asker emeklisiyiz, yanlış anlamayın detayları daha fazla mı inceleriz, bakarız. Biz askerlerimizin tırnaklarına dahi bakıyorduk. Sakalları, saçları, bone giymeleri, eldiven kullanmaları, hele hele üretenlerin daha böyle temiz ve titiz olmaları lazım yiyecek konusunda. O sakallı şahsı oradan çıkarırsan bence daha güzel olur” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Giyim, kuşam, temizliklerini biraz daha farklı gördüm.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Ortaöğretim).

“Bizim Türk fırıncıları daha pisler, iyilerdi bunlar. Temiz gözükyorlardı” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, İlköğretim).

“Aslında karakterler belki gerçek ustalardı ama yapay geldi. Dediğim gibi gerçek ustalar, kötü işlenmişti bence. Yapay geldi yani... Oyunculuk yönü yüksek, gerçek ustaları daha çok tercih ederdim. Bunlarda da yani yapılmaya çalışılan oymuş ama bana göre olmamıştı.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Yükseköğretim).

“O iki tane fırıncı ağabeyin sakallı olması beni rahatsız etti. Sakal tıraşı olabiliyorlardı.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Yükseköğretim).

“Vallahi gidip gezmek lazım, pek bu kadar temiz kıyafet şey olacağını pek zannetmiyorum. Çünkü bu bir kültür meselesi, hijyeni vs., işte kılık kıyafetinin temizliği, vs. pek o şekilde olmaz.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Yükseköğretim).

Ayrıca, ana karakterler olan fırıncıların dışında, her iki adaptasyon reklamda da hediye olarak fırıncıların isimlerinin yazılı olduğu Nutella kavanozunu getiren Nutella görevlilerini, her iki adaptasyon reklam türünü izleyen katılımcılardan da inandırıcı bulmayanlar olmuştur. Ancak, özellikle prodüksiyonel adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların Nutella görevlilerini, inandırıcı ve samimi bulmadığı açıkça görülmektedir.

“Çikolatayı getirenler birazcık böyle tuhaflardı, o belki biraz şey olabilir” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Nutella’nın çalışan ekibi geldiği çok kötüydü, o kareler kötüydü.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Reklamdaki ses tonu ve insanların mesleğini tanıtımı sıcak bir tonla verilirken, dışarıdan Nutella’cının gelmesi biraz absürttü... Son sahneye kadar reklamın çekimleri ve reklamda oynatılan roller hepsi gayet sıcaktı. Ancak dışarıdan gelen Nutella, yani pazarlamacı biraz ilginliği düşürdü” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“O kadar dayılar varken orada bir tane kravatlı adamın gelip, İtalyan erkeği modunda öyle takılması hiç hoşuma gitmedi. Anadolu’dan bahsediyoruz, bu olmamalı.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Nutella adamının bizim toplumumuzdan farklı bir görüntüyle içeri girmesi rahatsız ediciydi.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Bizim Türk insanına benziyorlar, Nutella’yı getiren arkadaş hariç. O direkt çakma. Monte durmuş. Acemi photoshopçular gibi durmuş ortalıkta” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Fırının içindeki Nutella’nın adamı, o farklıydı yani” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Ortaöğretim).

#### **4.2.2.1.2. Reklamdaki mekanların inandırıcılığı**

Reklamdaki mekanların inandırıcılığı, her iki adaptasyon reklam türü arasında bir karşılaştırma yapabilmek için, masaüstü adaptasyon reklamındaki mekanların inandırıcılığı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki mekanların inandırıcılığı olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

Masaüstü adaptasyon reklamının geçtiği fırın ve çevresi, katılımcıların büyük bir kısmı tarafından inandırıcı bulunmuştur.

“Gerçekten bir fırına uzaktan bakıyormuşum gibi hissettirdi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Reklamın fırında çekilmesini beğendim. Çünkü çok samimi bir ortam bence” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Reklamın ortamdaki kaynaklanan çok naif bir aurası vardı... Fırın dedin mi insanın içinden geçen bir şey vardır ya hani onu çok güzel yansıtmışlardı” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Reklamda kullanılan yerler bence gayet hoştu. Hatta normal günlük hayattan yerler vardı. Sokaklarda insanlar, gençler filan da gözücüyordu, o yüzden de gayet iyiydi.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Samimi bir mahalle ortamında çekilmiş” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim)

“Reklamın çekildiği mekân, zaten tek iç mekân olarak çekilmiş. Mekân ortalama bir fırın, bence bu gayet güzel bir şey. Çünkü tam orada anlatılması gereken; bir fırın işçisinin, ortalama bir fırında, standart bir fırında çalışması. Bunu şey de yapabilirlerdi, daha profesyonel, şimdi günümüze uyarlanmış lüks fırınlarda da yapabilirlerdi. Ama bence daha samimi bir mahalle fırınında yapmaları daha güzel olmuş” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, İlköğretim)

“Çekildiği yer kesinlikle çok iyi. Zaten bir emekten bahsediliyor ve o emekçinin çalıştığı yerden yani fırından bahsediliyor. Görsel anlamda da çok doyurucuydu. Çok güzel bir mekânda çekilmiş yani fırın olarak” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

Reklamdaki mekânın inandırıcılığı konusunda, prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki mekanlar, prodüksiyonel adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların büyük bir kısmı tarafından inandırıcı bulunmuştur. Bununla birlikte, prodüksiyonel adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların büyük çoğunluğu, masaüstü adaptasyon



reklamını izleyen katılımcılara göre, reklamdaki mekanların inandırıcılığı konusunda daha olumlu görüşe sahiptir. Bu durumun da araştırmanın ikinci aşamasında yapılan adaptasyon reklam türlerine yönelik tutum anketinin sonuçlarıyla paralel olduğu söylenebilir.

“Fırın ortamı tamamen bizim toplumumuzdaki fırın ortamını yansıtıyordu. Etkisi oldu, çünkü natüralistti fırın olarak, fırın ortamı.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Yer açısından, herhangi bir yeri seçmişler. Bence güzel, illa kaliteli bir yer olması gerekmiyor.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Çekildiği yerler işin nasıl yapıldığını ve nasıl zorlukları olduğunu göstermiş” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Bir fırına girdiğimde hissettiğim duyguları, izlerken de hissedebildim.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Ortam da karakterlerin inandırıcılığını destekler şekilde tasarlanmış gibi geldi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Reklamın çekildiği yer, bir fırının seçilmesi, hayatımızda, Türk insanı olduğumuz için ekmek önemli bir yer kaplıyor. Fırının verilmesi güzel bir reklam yeri olmuş.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Normal mahalle fırıncısı gibi güzeldi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, İlköğretim).

“Reklamın çekildiği yer çok güzel, bir sıcaklık veriyor insana” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Türk fırını tam yansıtmış olmaları hoşuma gitti” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Gayet normal şartlarda bir ekmeğin üretilmesi gerektiği bir mekânda çekilmişti.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Yükseköğretim).

Her iki adaptasyon reklam türü için de çok az sayıda katılımcı mekânın inandırıcılığı konusunda olumsuz görüşe sahiptir. Mekânın inandırıcılığı hakkında olumsuz görüşe sahip olan katılımcıların tamamı 40 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Bununla birlikte, mekânın inandırıcılığı konusunda olumsuz görüşe sahip olan katılımcıların neredeyse tamamı, masaüstü adaptasyon reklamını izleyen katılımcılardır. Dolayısıyla, katılımcılar tarafından masaüstü adaptasyon

reklamında yer alan mekanların (fırın ortamı, mahalle, vs.) prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki mekanlara oranla daha az inandırıcı olarak algılandığı söylenebilir. Araştırmanın deneysel tasarım aşamasında görülen, prodüksiyonel adaptasyon ile masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum arasındaki farkın nedenlerinden birinin de mekanların inandırıcılığı arasındaki fark olduğu söylenebilir.

“Yolda giderken falan böyle bir karartı şeyler, böyle depo gibi girilen yerler, biraz beni rahatsız etti” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Bazı bölümlerde mekanlar biraz kirli gibi geldi. O biraz beni huzursuz etti.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Ama kepenk... Nereye giriyor ki bu adam? Depoya girer gibi ekmek fırınına girdi yani” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Daha sağlık açısından, görüntü olarak, hijyen olarak daha iyi olabilirdi (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Kadın, Ortaöğretim).

“Reklamın çekildiği yer daha profesyonel hazırlanabilirdi. Detaycı birisi olduğum için daha temiz olması, daha hijyenik olması... Çok hijyenik değilmiş gibi algılıyorum ben” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Yükseköğretim).

“Biraz daha böyle mahalle havasında bir şey olabilirdi belki yani. Çünkü gece 01.00’de kalkması, işte o tamamıyla eski köy kültürü, şu an pek yok işte büyük şehirlerde. Otomatik ekmekler fabrikasyon olarak geliyor, biraz daha böyle işte çekim ortamı daha böyle otantik hale getirilebilirmiş” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Ortaöğretim).

“Normalde bu çekim yapıldığı için temiz ortamlarda çekilmiş, normalde günlük fırınlarda bu temizliği bulamazsın. Çekim yapılacağı için biraz etrafa çeki düzen verilmiş” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Yükseköğretim).

Çok az sayıda katılımcı prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki mekanların inandırıcılığına dair olumsuz algıya sahiptir. Prodüksiyonel adaptasyonu izleyen katılımcıların mekânın inandırıcılığına dair olumsuz yorumları aşağıdaki gibidir:

“Anadolu’da biraz daha farklı işliyor. Reklamdaki biraz fabrikasyon gibi olmuş, gerçi olması gereken o. Ama Anadolu’da daha yüzeysel, ya da daha basit fırınlar... (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Yapay geldi bana ya. Fırınlara falan yapay geldi.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Yükseköğretim).

#### **4.2.2.1.3. Reklamda gerçekleşen olayların/senaryonun inandırıcılığı**

Reklamda gerçekleşen olayın/senaryonun inandırıcılığı, her iki adaptasyon reklam türü arasında bir karşılaştırma yapabilmek için, masaüstü adaptasyon reklamındaki olayın inandırıcılığı ve prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki olayın inandırıcılığı olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

Masaüstü adaptasyon reklamında gerçekleşen olaylar/senaryo, katılımcıların büyük bir kısmı tarafından inandırıcı bulunmuştur.

“Gece 01.00’de kalkması, alarm, yatağından kalkması filan gayet gerçekçiydi, güzeldi.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Gerçekten de içten bir reklamdı. Bir fırıncının, o adamın gülümsemesi, ne bileyim gerçek bir hikâyeden alınmış gibiydi benim için. Bunun fırında yapılması ve o insanların yaşadıklarını birazcık anlatması gerçekten hoşuma gitti. (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Reklam hoşuma gitti. Çünkü böyle ekmeği o insanlar hayatlarının çok büyük bir parçasıymış gibi anlattılar. Gerçekten duyguyu verebildiler bana. Samimi geldi yani, inandım” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Bir ekmek ustasının yaşantısından kesitler veriyordu. Onun uykusunu bölüp gidip ekmek pişirmesi falan etkileyiciydi. Güzel bir reklam” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Fırıncının işine verdiği önem, onu severek yapması ve her işin önemsenmesi gerektiği hoşuma giden şeydi. Duygusal bir reklamdı. Oradaki insanların sevinmesi, işte mutlu olması Nutella ile hoşuma gitti” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“İnsanların bir tane ekmek için bile ne koşullarda çalıştığını güzel anlatmış” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Onların o çalışma şartlarının resmedilişinde olduğu gibi oldukça başarılıydı. Onların sabahın karanlığında çıkıp işyerlerine gitmesi, kimse daha sokakta yokken, onların nasıl bir sokakta çalıştıklarına, nasıl bir mahallede çalıştıklarına dair birçok şey görebiliyorsunuz, kısa sürelerle de olsa. Aynı şekilde iş yerlerinin içini görebiliyorsunuz. Nasıl koşullarda çalıştıklarını ve bütün bunlara rağmen, bütün bu zor şartlara rağmen ne kadar mutlu olduklarını görebiliyorsunuz. Bunların

hepsinin resmedilişi oldukça başarılıydı bence” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Farklı bir reklamdı. Çünkü gece saatlerinde çalışan, gece mesaisinde çalışan bir fırıncı üzerinden anlatılmış. Normalde sıra dışı bir şey çünkü genelde reklamlarda hep günlük yaşamın koşturmacası içerisinde, yani günlük yaşayan, normal saatlerde yaşayan insanlar üzerinden reklamlar anlatılır. Ama burada gece fırında çalışan bir fırın işçisi üzerinden anlatılmıştı. Samimi bir reklamdı” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, İlköğretim).

“İstanbul’da fırını olan arkadaşlarım vardı, yaşantıları böyleydi, çok benzemiş” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Hayatı anlatır gibi bir şeyler var içinde, hikâye gibi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, İlköğretim).

“Fırıncılığın, daha doğrusu fırıncının hayatı, bir de ekmeğin bizim masaya nasıl geldiğini gösteriyor ya o detaylar güzeldi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Ekmeklerin yapılışı, anlatılırken normalinde hani o ekmeğin kokusunu burnumda hissediyormuş gibi.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“İnsanın damarından giriyor, ekmeğin bizim her öğünümüzde olan bir şey. Damarından girip, üzerine çikolatayı yağı balı sürüyor” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Geleneksel Türk insanının geleneksel yiyeceği ekmeğin olduğu için ve bunun çeşitleri de yapılaş şekilleri, verilen emekleri gösterdiği için çok hoşuma gitti, güzeldi (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Kadın, Yükseköğretim).

Prodüksiyonel adaptasyon reklamında gerçekleşen olaylar/senaryo da masaüstü adaptasyon reklamında olduğu gibi katılımcıların büyük bir kısmı tarafından inandırıcı bulunmuştur. Masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarının olayın inandırıcılığı açısından katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından inandırıcı bulunmasının nedeni olarak her iki adaptasyon reklam türünün senaryolarının birebir aynı olması düşünülebilir.

“Nutella’yı genelde ekmele birlikte yediğimiz için, bir ekmeğin fırınında çalışan insanlar ve onların hayatını, ekmeğin anlattığı için hoşuma gitti aslında. Yani onunla bağlantılı olduğu için hoşuma gitti. Reklamı beğendim. Ekmeğin fırınında mesela, orada daha önceden ailesiyle bir kuşaktan kuşağa aktarılan bir olay vardı. Onu anlattıkları için hoşuma gitti. Ve oradaki insanların çalıştığı mesleği sevmesi, seyerek yapmasını anlattığı, yapacağı mesleği seyerek yaptığı zaman daha güzel

ürünler ortaya çıkartabileceğini anlattığı için hoşuma gitti.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Gerçek hikayelerden bahsediyor olması güzeldi. O yüzden sıcak ve samimi geldi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“En çok hoşuma giden şey ekmeğin aslında bu millet için ne kadar önemli ve kutsal olduğuydu. Ve o ekmeğin gecenin bir yarısı kalkan ustaların elinden nasıl çıktığını ve o sabaha nasıl yetiştirildiğini biraz ilgi çekici ve dikkat çekici buldum.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Öncelikle reklam çok samimi ve sıcak geldi bana, çünkü neredeyse babamı anlatıyordu. Benim babam da 30 küsür yıl esnaftı ve aynı şekilde sabahın köründe kalkıp gece işten dönüyordu. İşini severek yapıyordu. Ve onu anlatıyordu. O yüzden hoşuma gitti” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Günlük hayatın içinden bir reklam olması. İnsanlar falan oldukça böyle samimi ve güzel bir şekilde anlatılmış.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Ekmeğin yapılışı çok hoştu. Çalışanların işini severek çalışması güzeldi. Sonunda ekmeğin üstüne Nutella’nın sürülmesi o da çok güzeldi. Nutella’nın isim olarak armağan edilmesi, o da güzeldi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Reklamın aslında genel fırın tarafından değil de daha öncesinden insanların her gün aynı saatte kalkıp bir emek harcaması benim hoşuma gitti, bilgilendiriciydi. Genel olarak onların ne kadar çok orada vakit geçirdiğini, ne kadar zorlandıklarını gösteriyordu, bu açıdan benim hoşuma gitti.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim)

“Amcamın sabahleyin erkenden dükkânı açması, daha sonra insanları sabahleyin doyurmak adına kendinden birçok parça vermesi. Emek var ortada, hem da hani azımsanacak bir emek değil açıkçası” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Bizim yaşamımız gündelik yaşamda yaşadığımız mahalle kültürünü, esnaf kültürünü yansıttığı için, oradaki bizim abi, büyük ustaları yani normal gibi yaşadığımız şeyi yaşattıkları, gösterdikleri için hoşuma gitti.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Samimiyet vardı, içten buldum ve netti zorlamadı beni, hani algılama gücümü yaşamadım. Yakın zamanda göremeyeceğimiz sıcaklığı gördüm, şimdi bu samimiyet ve içtenlik yok benim çocukluğuma götürdü beni açıkçası” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Bizden bir şeyler olması, doğal olması, samimi olması, ben de köy kökenli olduğum için böyle ekmeğin falan deyince içim bir kıpır kıpır, biz yapardık böyle tandırlarda ekmeğin, annem yapardı çok güzel olurdu yani. Öyle deyince bir an onları nostalji yaşadım sanki böyle.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, İlköğretim)

“Sabahtan işe gidişleri, ekmeği bizim için hazırlamış olmaları güzel bir şey, fırıncıların yaşamını biraz daha yakinen, mesela ben 02.30 da kalktıklarını bilmiyordum işin açıkçası.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Reklamı sevmemi sağlan şeylerden bir tanesi insanların hakikaten o saatlerde işe başlıyor olması, bir hayatın gerçeği, Türkiye gerçeği” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Gündelik hayatımızda çok yer edinen, ama aslında pek de dikkatimizi çekmeyen bir ürün olan ekmeğe çekmiş olduğu dikkat hoşuma gitti” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Herkesin her gün tükettiği bir gıda ürünü olduğu için, çekilen çilenin de gayet doğal, günlük yaşamda yapmış olduğu mesleki bilgilerini, ürettikleri ekmeği doğal bir yolla tanıttıkları için hoşuma gitti” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Yükseköğretim).

Masaüstü adaptasyon reklamında gerçekleşen olayların inandırıcılığı konusunda katılımcıların bir kısmı olumsuz düşünceye sahiptir. Özellikle reklamdaki duygusal öğeler, katılımcıların bir kısmı tarafından abartılı bulunmuş ve reklama yönelik tutumu olumsuz etkilemiştir. Bunun yanında, bazı katılımcılar tarafından reklamda yer alan fırıncıların sadece erkeklerden oluşması katılımcıları rahatsız etmiş ve katılımcıların reklama yönelik tutumlarını olumsuz etkilemiştir.

“Çok fazla abartılı geldi. Fırın olayı, ekmeklerin onların kendi hayatlarını yönlendirmelerini biraz fazla abartılı buldum” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Bazı ifadeleri biraz abartılı buldum. Fırıncıların ağzından çıkan ifadeler mesela ekmeğin fırına girmesi, mayalanması, pişmesi onun için çok şeyler ifade etmesi falan gibi şeyler...” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim)

“Fazla duygusal geldi bana, o yüzden hoşlanmadım” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Az önce söylediğim gibi fırıncıların iyi resmedilişi evet çok başarılı ancak bunların üzerinden aslında bir nevi duygu sömürüsü yaparak Nutella gibi uluslararası markanın, çok düşük bütçeyle ve maaşlarla, kazançlarla çalışılan ekmeğin sektörü diyebileceğimiz insanlar üzerinden reklamını biraz da insanların duygusunu sömürerek yapması çok fazla rahatsız ediciydi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Reklamda sadece erkekler vardı. Hiç kadın yoktu reklamda, o yüzden sanki böyle fırıncılar hep erkek olurmuş gibi bir algı yarattı.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Sadece erkeklerin olması rahatsız etti” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Kadın, İlköğretim).

“Fırıncılar erkek anladık... Yani bunu eve alan kadın zaten, yediren kadın.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Kadın, İlköğretim).

Prodüksiyonel adaptasyon reklamında gerçekleşen olaylar konusunda katılımcıların bir kısmı olumsuz düşünceye sahiptir. Özellikle bazı katılımcılar, fırın ve fırıncıların hikayesinin Nutella markasının önüne geçtiğini ve markayla tam anlamıyla bağ kurulamadığını belirtmiştir. Bununla birlikte masaüstü adaptasyon reklamında gerçekleşen olayların inandırıcılığında olduğu gibi, reklamdaki duygusal öğelerin bazı katılımcıları rahatsız ettiği görülmüştür.

“Dediğim gibi işte bu ekmek muhabbetinden sürekli fırında falan geçmiş reklamda hani, sanki ne bileyim kurtuluş savaşı reklamı gibi geldi bana. Nutella’dan öte sürekli bir ekmek var, un var, 46 yıldır ekmek falan filan, yani çok fazla, ekmeğin üzerine çok fazla gereksiz düşünülmüş, asıl vurgulanmak istenen öğe orada Nutella yani sonuçta. Bu da biraz daha Nutella’yı geride bırakmış sanki daha çok ekmeğe abanmışlar. Bunlar etkili oldu” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim)

“Yapmacık olması, bence çok yapmacık bir reklamdı. Bir insan 46 yıl, pazarları dinlenmeden çalışamaz bence. 46 yıl bir işi yapabilir mi? Hayır...ünlü birini falan oynatmamışlar sonuçta. İnsanlar bundan daha fazla etkileniyor anladın mı? Adamlar biraz fakir, umutsuz gözüküyor, 46 yıldır çalışıyorum bilmem ne falan bence beyin yıkamaya yönelik bir şey” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Emek harcıyorlar evet ama o kadar toz pembe bir hayat yaşadıklarını da düşünmüyorum. Orada çok fazla mutlu görünüyorlardı. O kadar fazla mutlu olduklarını düşünmüyorum, büyük ihtimal zorlukları da vardır” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim)

“Sadece o adam hiçbir Pazar dahil, 46 yıldır çalışıyorum demiş, ona üzuldüm sadece, adamın haline üzuldüm yani bir insan 46 yıl boyunca, 46 mıydı 36 mıydı, her Pazar çalışıyorsa yazık o adama, o adamın yaptığı ekmek yenmez. O yüzden biraz sıkıntılı olmuş bence” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim)

“Reklam çok gerçekçi gibi duruyor ama aslında gerçek hayatta olmayan şeyler bunlar. Hani olağandışı. Gerçek hayatta insanlara böyle jestler yapılmıyor kolay kolay.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim)

“Sabahın saat o köründe Nutella’dan kimse gelip de, öyle takım elbiseyle fırına girip de öyle bir şey vermez. Gerçekçi değil, adam kandırmasınlar” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

#### **4.2.2.2. Adaptasyon reklamlardaki yaratıcı yapım uygulamaları (execution) öğeleri**

Yaratıcı yapım uygulamaları olarak tanımlanan execution, reklamın nasıl görüneceğinin detaylarını belirleme sürecidir. Yaratıcı konsepti hayata geçirmek için gerekli olanları özetler (Moriarty, 1991, s. 19). Başka bir deyişle, yaratıcı yapım uygulamaları, reklamın yaratıcı stratejisinin uygulamaya konma biçimidir.

Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde, hem masaüstü adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların hem de prodüksiyonel adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların bir kısmı reklamın yaratıcı yapım uygulamaları ve tekniklerine ait öğelere dair görüşlerini özellikle belirtmiştir. Bu nedenle bir reklam adapte edilirken, yaratıcı yapım uygulamaları ve tekniklerinin de reklama yönelik tutumu etkilediği görülmektedir.

Masaüstü adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların bir kısmı, reklamın çekimlerini, görüntülerini ve reklamda yer alan renkleri beğendiğini özellikle belirtmiştir. Bunun yanında, katılımcıların bir kısmı da reklamdaki müziği ve dış sesleri beğendiğini özellikle dile getirmiştir.

“Ben reklamdaki kurguyu beğendim. Ana tema güzeldi. Nutella reklamında ekmeğin kullanılması düşüncesi benim hoşuma gitti. Bir de anlatıcının sesini çok beğendim, özellikle” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

Reklamda kullanılan renkler hoşuma gitti. Sıcak bir hava yaratmışlar. İşte bu sarı tonların filan kullanılması sıcaklığı yansıtıyordu açıkçası” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“İlk önce başlayışı ve ben adamın ses tonunu biraz beğendim aslında.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).



“Çekim görüntü kalitesi olarak gayet ilgi çekiciydi, kullanılan renkler, açılar bunlar benim hoşuma giden detaylardı” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Betimlemeleri, görüntü kalitesi falan güzeldi.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Müzik, arka fonda kullandığı müzik. Anlatış tarzı bu da güzeldi, bir hikâye havasında belki hoştu yani.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Özellikle reklamın müzikleri, çekim şekli, artı oynayan karakterler ya da karakterlerin yansıtılma şekli çok güzeldi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Karakterler gerçek hayattan alıntı olduğu için ve reklamın altında da yaşları ya da ne zamandır yaptıkları, o konuda kısa bilgi olduğu için daha gerçekçi geldi, o yüzden daha inandırıcı buldum” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Naturel bir reklam, anlaşılır bir şekilde çekilmiş, sade yani” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Konuşan spikerin ses tonu hoştu...Müzik güzel seçildiği için böyle dingin başlıyor, onun büyüüne kapılmış olabilir insan, o yüzden pek dikkat etmedim.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Çekim, kurgu, bunlar hoşuma gitti. Film kalitesi hoşuma giden oydu, ışıklandırma, sarı ışık vardı. Karakterler filan da verildi ama kim kimdi bulamadım. Sadece isimler verilmişti ama hani kim ne iş yapar daha sonrasında reklamın gelişiminde ortaya çıktı” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Ortaöğretim)

Prodüksiyonel adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların bir kısmı masaüstü adaptasyon reklamını izleyen katılımcılar gibi, görüntüleri ve çekim kalitesini beğendiğini özellikle belirtmiştir. Bununla birlikte, müziklerin ve dış seslerin de katılımcıların bir kısmı tarafından beğenildiği görülmektedir. Bunlara ek olarak, özellikle prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki çekim kalitesinin ve görüntülerin, masaüstü adaptasyon reklamına göre daha fazla beğenildiği görülmektedir.

“İlk olarak müzikten çok etkilendim. Giriş müziği çok güzeldi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“İlk başta İstanbul’un gece görüntüsünü vermesi ve... müzik de güzeldi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Reklamda hoşuma giden şey başta müzikti. Müziğin sıcak havası, insanları saran ve sarmalayan bir şey olduğu için ilgi çekici olmasında güzel olduğunu düşünüyorum müziğin” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim)

“Reklamı seslendiren arkadaşımızın ses tonu çok ilgimi çekti, çok hoşuma gitti. Artı reklamın kurgusu çok güzel, o da çok güzeldi.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Reklamda dış ses güzeldi. Anlatılan ortama ve hikâyeye uygun seslendirme yapılmış, bundan başka çekimler de iyiydi.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim)

“Kişilerin tanımlamaları çok güzeldi. Yazılar olarak tanımlamaları çok güzeldi. Un içinde biri olarak tanımlanması, o isimlerin altında onların aslında asıl işlerinin onlar olduğunu görmek güzeldi.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim)

“Çekim kalitesi iyiydi, o hoşuma gitti.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim)

“Çekim teknikleri çok güzeldi, akıcıydı, takılmıyordu” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Görüntü kalitesi, mesleğim itibarıyla dikkat ettim. Görüntü kalitesi ve videoda dikkat çekilen unsurlar bayağı beni etkiledi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Reklamda hoşuma giden şey belgesel niteliğinde bir anlatımdı. Gerçeği yansıttığı için hoşuma gitti.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim)

“Güzel bir şey yapmışlar, yani ne diyorlar kurgusunu güzel yapmışlar yani” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, İlköğretim).

Yaratıcı yapım teknikleri açısından, masaüstü adaptasyon reklamında bazı katılımcıların özellikle seslendirmeleri beğenmediği görülmektedir. Bununla birlikte bazı katılımcılar ise görüntüleri ve reklamın kurgusunu beğenmediğini ifade etmiştir.

“İzlerken dikkatimi dağıtan tek şey, kameranın çekiminde biraz oynamalar var gibiydi, sabit değildi. El kamerasıyla çekilmiş gibiydi, tek rahatsız eden konu oydu” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Seslendirme kötü olmuş (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, İlköğretim).

“Sadece o ilk dış sesleri var ya o biraz bana abartılı geldi. (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Seslendirmelerle karakterler arasında bence bir senkronizasyon hatası vardı. Çünkü mesela fırıncı daha çok halktan bir birey orada, halk dilinde konuşabilecek bir birey. Ama onu seslendiren kişi, daha çok böyle bir Hollywood edasında, böyle bir profesyonel bir dille seslendirme yaptığı için, bence orada o samimiyet çizgisinden uzaklaştı. Yoksa reklam görsel açıdan bence çok başarılı” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, İlköğretim).

“Seslendirmeleri çok yapay geldi bana. Hiç öyle konuşan fırıncı görmedim. Yerellik normal eski İstanbullularmış gibi yani şu an için...Dublajlılar çok bariz zaten. Bir de şeyden belli zaten, Nutella'nın üzerindeki isimler. O kadar belli ki sonradan yapıştirildiği. (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Reklamı anlatanın sesi, yani anlattığı kişi ile görüntüsü uymadı. Ben diye bahsederken genç biri, anlatırken yaşlı biri olduğu için” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Rahatsız eden değil de ilk dikkatimi çeken biraz fazla uzun olması. Çok aynı şeyleri tekrar etmiş gibi geldi biraz” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“Reklamda çok fazla karakter bir dakikanın içinde sokulmuştu. Çok fazla karakter olması beni rahatsız etti. Hikâye de güzeldi ama çok uzatılmıştı, karakter sayısı çok olunca, o da biraz yorucu oldu.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Ortaöğretim)

Prodüksiyonel adaptasyon reklamını, yaratıcı yapım teknikleri açısından beğenmediğini ifade eden çok az katılımcı vardır. Bununla birlikte, yaratıcı yapım teknikleri açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamını beğenmediğini ifade eden katılımcıların, masaüstü adaptasyon reklamını beğenmediğini belirten katılımcılardan sayıca daha az olduğu görülmüştür. Araştırmanın deneysel tasarım aşamasında ortaya çıkan, reklama yönelik tutum açısından prodüksiyonel adaptasyon ve masaüstü adaptasyon reklamı arasındaki farkın nedenlerinden birinin de bu olduğu düşünülebilir.

“Sadece uzundu biraz. 2 dakika. İzlemem zaman alıyordu” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim).

“4-5 tane ayrı ayrı, aynı tema var. Tekrar ediyor, fazla tekrar var.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Ekmeklerin daha canlı, daha güzel, daha sıcak olduğunu belirten görüntüler, mayalanırken, yoğururken o görüntüler daha güzel olabilirdi diye düşünüyorum ben.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim)

#### **4.2.2.3. Kültürel öğeler**

Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde, her iki adaptasyon reklam türünde de belli kültürel öğelerin katılımcılar tarafından dile getirildiği görülmüştür. Daha önce, inandırıcılık teması altında masaüstü adaptasyon reklamının İspanya’da İspanyol fırıncılar ile çekilmiş olsa da katılımcıların büyük bir kısmı tarafından Türkiye’de Türk fırıncılarla çekildiğinin düşünüldüğü belirtilmişti. Yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde, katılımcıların masaüstü adaptasyon reklamının İspanya’da İspanyol fırıncılarla çekildiği bilgisine sahip olmamasına rağmen, belli kültürel öğeleri dile getirdiği ve bu kültürel öğelerin de masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumu etkilediği görülmüştür.

Prodüksiyonel adaptasyon reklamı Türk fırıncılarla Türkiye’de çekildiği için daha fazla yerel ve kültürel öğeye sahip bir reklamdır. Dolayısıyla katılımcılar, prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki kültürel ve yerel öğelere masaüstü adaptasyon reklam filmine göre daha fazla değinmiştir.

Kültürel öğeler açısından prodüksiyonel adaptasyon reklamı ve masaüstü adaptasyon reklamı arasındaki farklar Tablo 4.22.’de sıralanmıştır.

**Tablo 4.22.** *Prodüksiyonel Adaptasyon ve Masaüstü Adaptasyon Reklamlarındaki Kültürel Öğeler*

Prodüksiyonel Kültürel Öğeler	Adaptasyon Reklamındaki	Masaüstü Adaptasyon Reklamındaki	Kültürel Farklılıklar
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fırıncı Şapkası/Kepi</li> <li>- Un çuvalı</li> <li>- Hamurun tartıldığı tartı/Kantar</li> <li>- Fırıncı küreği</li> <li>- Duvardaki çiniler</li> <li>- Fırınların üzerinde asılı olan nazar boncukları</li> <li>- “Savaşta bile hayat durur, fırın yürür” lafı</li> <li>- Ramazan Pidesi fiyatı afişi</li> <li>- Fırıncının yakın çekimde görülen ayakkabıları</li> <li>- İnce belli çay bardağı</li> <li>- Filmin başındaki İstanbul/Haliç görüntüsü</li> <li>- Yerdeki karolar</li> <li>- Halı</li> <li>- Yıllar Fırın Malzemeleri etiketi</li> <li>- Müşteri Velinimetimizdir yazısı</li> <li>- Hamur bölmek için kullanılan spatula</li> <li>- Papatya/Karadeniz/Somun ekmek türleri</li> <li>- Fırının üstüne asılmış olan Karınca duası</li> <li>- Fırının üstüne asılmış olan Muska</li> <li>- Askıda ekmek yazısı</li> <li>- Reklam için özel olarak bestelenmiş jingle</li> <li>- Şekerlik/Lokumluk</li> <li>- Fırıncı fırına giderken, gece sokakta yürürken görülen 3 genç erkek</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- İspanyol ekmekleri</li> <li>- Un çuvallarının üzerindeki İspanyolca yazılar</li> <li>- İspanyol sokakları</li> <li>- Fırıncı fırına giderken, gece sokakta yürürken görülen 2 genç erkek ve 1 genç kız</li> <li>- Fırının girişi</li> </ul>

Kültürel ve yerel öğelerin prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutuma olan olumlu etkisinin, masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutuma olan olumlu etkisinden daha fazla olduğu söylenebilir. Hatta, her ne kadar iki reklamdaki karakterler ve mekanlar birbirine benzerlik gösterse ve masaüstü adaptasyon reklamının katılımcılar tarafından Türkiye’de Türk fırıncılarla çekildiği düşünülse de, masaüstü adaptasyon reklamındaki belli kültürel öğelerin yurtdışı çağrışımı yaptığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Yani, bir başka deyişle, masaüstü adaptasyon reklamında yer alan, yurtdışına ait olan, bizim kültürümüze ait olmayan bazı kültürel öğelerin katılımcıların bir kısmının dikkatini çektiği ve bu katılımcıların reklama yönelik tutumlarını olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir.

Masaüstü adaptasyon reklamında yer alan Türk kültürüne uzak olan, yurtdışı öğeleri fark eden katılımcılar reklama yönelik olumsuz bir tutum geliştirirken, prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki yerel, Türk kültürüne ait öğeleri görenler ise reklama yönelik daha olumlu bir tutum geliştirmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın deneysel tasarım aşamasında ortaya çıkan reklama yönelik tutum açısından iki adaptasyon türü arasındaki farkın nedenlerinden birinin de bu olduğu düşünülebilir.

Masaüstü adaptasyon reklamına yönelik katılımcıların kültürel öğelere dair olumlu görüşleri genelde ekmek ve fırıncıların kültürel uygunluğu üzerine gelişmektedir:

“Geleneksel kültür tam anlamıyla yansıtıldığı için beğendim” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Bizim kültüre uygun diyelim. Bizim fırıncılar gibi, ben Türk olarak algıladım zaten” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Yuvarlak ekmek olarak Trabzon ekmeği var. Sonunda yuvarlak yuvarlak olunca, herhalde Trabzon ekmeği olabilir.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim)

“Tamamen Türk ekmekleri vardı. Uzun, somun ekmeği vardı” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Bir defa bizim İç Anadolu’nun yöresel ekmeğini gösteriyor, esmer olması...” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, İlköğretim)

Tablo 4.22’de de görülebildiği gibi prodüksiyonel adaptasyon reklamında birçok kültürel öge kullanılmıştır. Bu kültürel öğeler, katılımcıların büyük bir kısmı tarafından fark edilmiş ve katılımcıların prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumlarını olumlu etkilemiştir. Katılımcıların prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik kültürel öğelere dair olumlu görüşleri, çoğunlukla masaüstü adaptasyon reklamında yer almayan “Savaşta bile hayat durur, fırın yürür” sözü, ince belli çay bardağıyla çayını içen fırıncı ve reklam filminin başındaki İstanbul görüntüsüne dair olmuştur.

“O çay sesini bile vermeleri, çay karıştırırken bunları bile hissettirmeleri.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Kadın, Ortaöğretim)

“Ne bileyim, Kurtuluş Savaşı reklamı gibi geldi bana” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“İnsanlar güler yüzlüydü ve fırın ortamı da tamamen bizim toplumumuzdaki fırın ortamını yansıtıyordu. Etkisi oldu çünkü natüralistti, fırın olarak, fırın ortamı veya işte çıkan ekmek veya “savaşta da fırının yürüyeceği” bilgisi.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 18-24 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Bir fırına girdiğimde hissettiğim duyguları izlerken de hissedebildim. Bir de “savaşta bile fırınlar açıktır” sözü reklamda beni en çok etkileyen noktaydı.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Reklamda hoşuma giden şeyler de öncelikle bir sloganları vardı: “Savaşta her şey durur, fırın yürür” sloganı çok iyiydi.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Ekmeğin sürekli yapılma ihtiyacı, savaşlarda bile fırının çalışması güzeldi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Her şey dursa diyor, gıda işi durmaz diyor” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Yükseköğretim).

“Arkada yazan “Müşteri velinimetimizdir” yazısı çok fazla samimiyet sağlamış bence” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim)

“İlk başta İstanbul’un gece görüntüsünü vermesi hoşuma gitti” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim)

“Büyük ihtimalle Boğaz’ı ben gördüm reklamın başında. İstanbul’da çekilmiş. Denize bakarak, sadece sokaklara bakarak konuşabilirim. Daha önce gittiğim, bulunduğum bir yer, ama o kadar dikkat etmemiştim aslında. Ama Haliç gibi görünüyor. O olabilir.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“İstanbul’un eski mahallelerinden birinde çekiliyormuş gibi geldi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Dayılar gayet doğaldı. Hatta şive kullanan bir tanesi vardı ki hemşerim gibi hissettim, hoşuma gitti” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Kendi ülkemin vatandaşları olduklarını düşünüyorum, çünkü arkada Türkçe yazılar da gördüm özellikle.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Ortaöğretim).

“Bence bizim toplumumuzun kültürünü ve o mozağini çok iyi yansıtmış bir reklam.” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Reklamdaki geçen motifler, Türkiye’de çekilmiş olabileceğini gösteriyor zaten. O motiflerin, halı olsun, fırın olsun, ekmeklerin yapısı olsun, iyi şekilde gösterildiğine inanıyorum” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Mesela ekmeği elle, kendi eliyle falan yapıyor. Ne bileyim işte hamuru, unu atışı falan bile bizdendi aslında” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Fırıncının yaşam tarzı, bizim hepimizin geleneklerimizi yansıtması açısından hoşuma gitti” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Erkek, Yükseköğretim).

Masaüstü adaptasyon reklamındaki kültürel öğelere dair, katılımcıların bir kısmı tarafından, reklamdaki karakterlerin Türk olmadığı ve reklamın Türkiye’de çekilmediğinin anlaşıldığı belirtilmiştir. Türk kültürüne ait olmayan, “yabancı” olan öğelerin, bu öğeleri fark eden katılımcıların bir kısmında masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumu olumsuz etkilediği görülmektedir.

“Türkiye’de çekilmediği belli. Hem insanlardan belli hem kullandıkları... Mesela oradaki un dikkatimi çekti, onun üzerinde yazan” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Hani ekmeği yoğuruşları, orası biraz garip geldi” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Tam Türk fırını değil. Özel ekmekler yapıyorlardı sanki orada. Biraz daha özel şeyler yapıyorlardı.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, İlköğretim).

“Yabancılara benziyor fırıncılar. Bizim biraz daha esmer; onlar daha açık, kumral.” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Kadın, İlköğretim).

“Ekmek düzeninden, sepetten, görsellerden, tamamen İtalyanvari bir kafa vardı orada” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Ekmeklerin şekli garipti. Bizde öyle ekmek yok ki! Bildiğin, normal üstüne böyle jilet gibi atarlar. (Masaüstü adaptasyon reklamı, 40-59 yaş arası, Erkek, Yükseköğretim).

“Bizim Anadolu fırıncılarımız daha farklı. Görünüş olarak, şey olarak, daha farklı tabii” (Masaüstü adaptasyon reklamı, 60 yaş ve üzeri, Kadın, İlköğretim).

Prodüksiyonel adaptasyon reklamında kullanılan Türk kültürüne ait öğelerin çok az katılımcı tarafından olumsuz algılandığı görülmektedir. Araştırmanın deneysel tasarım aşamasında ortaya çıkan reklama yönelik tutum açısından iki



adaptasyon türü arasındaki farkın nedenlerinden birinin de bu olduğu düşünülebilir.

“Orada bir cümle var: “Savaşta bile ekmek durmaz” sözü sömürüyle alakalı bir durum bence” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

“Geçen mekanlar ve kişiler fazla böyle Türk insanına özgüydü. Zorlama gibi böyle hissettirdi” (Prodüksiyonel adaptasyon reklamı, 25-39 yaş arası, Kadın, Yükseköğretim).

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında ortaya konan veriler doğrultusunda oluşturulan sonuç bölümü, araştırmanın bulguları ve literatür kapsamında ele alınan tartışma bölümü ve adaptasyon reklamlarla ilgili sonraki çalışmalara ilham vermesi hedefiyle ele alınan öneriler bölümü yer almaktadır.

### 5.1. Sonuç

Bu araştırmada, öncelikle adaptasyon reklama yönelik reklam yaratıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler doğrultusunda bir sınıflama yapılmaya çalışılmış, daha sonra oluşturulan adaptasyon reklam türlerine yönelik tüketici tutumu ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında reklam yaratıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde reklam yaratıcılarının küresel marka stratejilerine ve yönetimine ve adaptasyon reklamlara yönelik değerlendirmeleri sorulmuş; daha sonra reklam yaratıcılarından bir adaptasyon reklam sınıflaması yapmalarını istenmiştir.

Bu doğrultuda, küresel marka stratejileri ve yönetimi kapsamında öne çıkan konulardan ilki küreselleşmenin etkilerinin özellikle küresel pazarlama ve marka yönetimi alanında da hızla hissedilmeye başlanması olmuştur.

Günümüz dünyasında, küresel markalar, yerel marka yönetimi ve yerel pazarlama iletişimi uygulamalarından, merkezi bir marka yönetim sistemi ve merkezi pazarlama iletişimi uygulamalarına geçmektedir. Moriarty, vd., (2014, s. 566)'nin de belirttiği gibi Coca Cola'nın öncülüğe sahip olduğu, merkezi olarak tasarlanmış kampanyalar, şu anda küresel stratejilerde daha fazla kullanılmaktadır. Dolayısıyla İskoç şehir planlamacısı Patrick Geddes tarafından şehir planlaması için ortaya konan ve sonra pazarlama öğelerine transfer edilen "küresel düşün, yerel hareket et (think global, act local)" sözünün (Sanna, vd., 2010, s. 1126), küresel pazarlama, pazarlama iletişimi uygulamaları ve marka yönetiminde yerini hızla "küresel düşün, küresel hareket et (think global, act global)" sözüne bıraktığı

görülmektedir. Bunda elbette en büyük etken maliyet ve operasyon kolaylığıdır. Bunun yanında küresel markalar merkezi olarak tasarlanmış reklam kampanyalarını, yine küresel olarak dünyanın dört bir yanında şubeleri bulunan küresel/network reklam ajansları ile gerçekleştirmektedir. Küresel markalar, çoğunlukla network reklam ajansının faaliyet gösterdiği ülkelerdeki şubeleri ile reklamlarını adapte etmektedir.

“Küresel düşün yerel hareket et” anlayışının etkin olabilmesi için, küresel markanın Türkiye pazarındaki yeri belirleyici olmaktadır. Eğer küresel marka, Türkiye pazarında önemli bir aktör ve Türkiye’de yüksek pazar payına sahip, güçlü bir marka ise, bu durum markanın Türkiye pazarlama birimini güçlü kılmaktadır. Küresel markanın yerel pazarlama biriminin güçlü olması da markanın küresel stratejiden uzaklaşıp daha yerel reklam kampanyaları üretebilmesine olanak sağlamaktadır.

Bunun yanında, küresel marka olmak bir disiplin ve çok büyük bir operasyon becerisi gerektirmektedir. Pazarlama karmasının tüm elemanlarının dünyanın dört bir yanında küresel markalar tarafından yönetilmesi için, küresel markanın belli standartlar oluşturmuş olması gerekmektedir. Özellikle pazarlama karması elemanları ve pazarlama karması elemanlarından da tutundurma karmasına dair birçok öğenin kontrolü, ancak belli konularda, belli sınırlar ve standartlar oluşturularak gerçekleştirilebilir. Küresel markalar marka kimliği, kişiliği ve konumlandırması oturmuş, sınırları belli olan markalar oldukları için, operasyonel anlamda daha planlı, programlı, düzenli hareket etmektedir. Bu düzenlilik hali, iki şekilde reklam yaratıcılarının karşısına çıkmaktadır: İlk olarak, küresel markanın konumlandırma, kimlik, kişilik, görsel kimlik anlamında sınırları, kuralları ve standartları, reklam yaratıcılığını kısıtlayabilmektedir; ikinci olarak da küresel markaların reklam yaratım sürecine çok fazla müdahil olmasına neden olabilmektedir. Bu durum, reklam yaratım sürecinde, reklam yaratıcılarını en çok zorlayan konulardan biri olarak görülmektedir. Çünkü, küresel markaların stratejileri bazen Türkiye şartlarına ve hedef kitleye uygun olmamakta ve kültürel farklılıklarla birleştiğinde bu durum da reklam yaratıcılarını bir ürün olarak reklam üretiminde kısıtlamaktadır.

Küresel bir marka, tutundurma karması öğelerinden reklam konusunda esnek davranabilmektedir. Kimi zaman, reklam ajansından, ülkeye özgü yeni bir reklam stratejisi ve bu doğrultuda yeni bir reklam üretilmesini istemekte; kimi zaman da dünyanın tamamı ya da belli bir bölgesi (region) için ortaya çıkarılan reklamın Türkiye'ye adapte edilmesi gerektiğine karar vermektedir. "Reklamın adapte edilmesi" kararıyla birlikte, reklam yaratıcıları için de yeni bir reklam stratejisiyle, yeni bir film çekmekten kimi zaman daha zor ve daha yoğun çalışma gerektiren bir süreç başlamaktadır.

Reklamın adaptasyon süreci, ana hatlarıyla; *Orijinal reklamın gelmesi, Strateji aşaması, Onay 1 aşaması, Back Translation/Senaryo aşaması, Onay 2 aşaması, Animatik/Storyboard aşaması, Test 1 aşaması, Adaptasyon reklamın oluşturulması, Test 2 aşaması, Reklamın yayınlanması* aşamalarından oluşmaktadır.

İlk olarak yurtdışından gelen reklamın önce Türkçeye çevrilmesi ve Türkçeye çevrilen metnin tekrar İngilizce'ye çevrilmesi anlamına gelen, zor, zaman alan ve yoğun bir süreç olan back translation süreci öne çıkmaktadır. Back translation sürecini "zor" kılan İngilizce ve Türkçenin dilbilgisi açısından birbiriyle uyumsuz ve birbirinden farklı olmasıdır. Bir yandan da eğer diyaloglu bir reklam filmi adapte ediliyorsa, diyaloglar Türkçeye çevrilirken, çevirileri reklamda oynayan oyuncuların ağızlarına oturtma, dudaklarına uydurma çabası reklamın adapte edilme sürecini daha da zorlaştırmaktadır. Tüm bu zorluklardan- ve elbette başka sebeplerden de ötürü- reklam yaratıcıları aslında küresel markaların da adaptasyon reklam yapmaktan hoşnut olmadığını dile getirmektedir. Fakat, Moriarty, vd., (2014, s. 566)'nin de bahsettiği gibi Merkezi Olarak Tasarlanmış Kampanyalar'da maliyet (prodüksiyon, medya planlama, vs. alanlarında) büyük etken olarak görülmekte; bu nedenle de küresel markalar reklamı adapte etme yolunu tercih etmektedir.

Bir reklamın adapte edilmesinde en çok öne çıkan konulardan biri, reklamın adapte edildiği kültüre ve o kültürün oluşturduğu toplumun duyarlılıklarına dikkat edilmesi gerekliliğidir. Özellikle, stratejik olarak kültürel açıdan uyumsuz olan reklamlar, reklam yaratıcılarını da zorlamaktadır. Bunun yanında, bir reklamın adapte edilmesinde en çok dikkat edilmesi gereken nokta, adapte edilecek reklamın stratejisinin ve mesajının doğru anlaşılması; reklamın da bu doğrultuda adapte edilmesi gerekliliğidir. Eğer, küresel markanın merkezi tarafından adapte edilmesi

için reklam ajansına gönderilen reklamın mesajı ve stratejisi doğru olarak anlaşılammışsa, bu, etkisiz ve hatta kimi zaman yanlış reklam uygulamalarına yol açabilmektedir.

Tüm bunlarla birlikte, Moriarty, vd., (2014, s. 566)'nin Küresel Reklam Stratejileri'nde Yerel Girişim'lerde bahsettiği gibi, Türkiye'den çıkan reklam kampanyaları da diğer ülkelere genişletilebilmekte; reklam ajanslarının yapmış oldukları yerel/ulusal bir kampanyanın ülke sınırlarının ötesine taşındığı görülebilmektedir. Başka bir deyişle, Türkiye reklam yaratıcıları, reklam ihraç edebilmektedir. Bunun bir örneği olarak, Alametifarika'nın Toyota için Ali Ekber Çiçek'in "Haydar Haydar" müziğini kullanarak hazırlamış olduğu Toyota Hilux reklamının<sup>55</sup>, Toyota Yunanistan tarafından adapte edilerek – Ali Ekber Çiçek'in Haydar Haydar şarkısının müziği olmadan- kullanılması gösterilebilir<sup>56</sup>. Reklam yaratıcıları açısından reklamın ihraç edilmesi, başarı olarak görülmekte ve dolayısıyla reklam yaratıcılarına motivasyon sağlamaktadır.

Bununla birlikte, reklam yaratıcıları için iyi bir adaptasyon reklam, adaptasyon olduğu belli olmayan reklamdır. Başka bir deyişle, tüketici reklamı izledikten sonra, reklamın adapte edildiğini anlamıyorsa, o reklam, iyi adapte edilmiş, başarılı bir adaptasyon reklamdır. Buna ek olarak, daha önce de dile getirilen kültürel uygunluk iyi bir adaptasyon reklamın bir diğer özelliğidir. İyi bir adaptasyon reklamın, kültürel açıdan tüketici ve hedef kitleye uygun olması beklenmektedir. Bu araştırmanın çıkışında büyük pay sahibi olan ve bu araştırmaya ilham veren Snickers-Tüylü Bamyaya reklamı en iyi adaptasyon reklam filmi örneği olarak, Snickers-Joker reklam filmi de en kötü adaptasyon reklam filmi olarak gösterilmektedir.

Yukarıda da sıkça dile getirilen kültürel uygunluğa bağlı olarak reklamın Türk toplumuna göre adapte edilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli konu, günümüz Türkiyesinin hem geçmiş yıllara hem de diğer ülkelere göre farklı yaşam tarzına, algılara ve hassasiyetlere sahip olmasıdır. Reklam yaratıcıları özellikle kültürün bir değişim sürecine girdiğini, bunun da reklamlara yansımalarının açıkça görülebildiğini belirtmiştir. Reklamlarda insanların kendisine benzeyen, kendi gibi

---

<sup>55</sup><https://www.youtube.com/watch?v=ImWVbbiq-TY>. Erişim tarihi: 20.03.2017.

<sup>56</sup><https://www.youtube.com/watch?v=K8l26RVDqus>. Erişim tarihi: 20.03.2017.

olan insanlar görmek istediği, farklı ülkelerin kültürlerine ait insanların reklamda yer almasının reklama yönelik olumsuz bir tutuma sebep olduğu belirtilmektedir. Bu durum da aslında yukarıda da dile getirilen “iyi bir adaptasyon reklamın, adapte edildiğinin anlaşılması gerekir” bulgusu ile paraleldir.

Buna ek olarak, Türk insanının müzik ve sesle kurmuş olduğu bağlantı, diğer ülke kültürlerine göre daha farklıdır. Dolayısıyla reklamın adapte edilmesinde, müziğe ve seslere özellikle dikkat edilmelidir.

Araştırmanın ilk aşamasının ana amacı olarak reklam yaratıcılarının görüşleri doğrultusunda iki adaptasyon reklam türü belirlenmiştir: Prodüksiyonel adaptasyon ve masaüstü adaptasyon.

Prodüksiyonel adaptasyon, reklamın çekim prodüksiyonuna girilerek adapte edilmesidir. Prodüksiyonel adaptasyon iki şekilde gerçekleştirilebilir: Birincisinde, küresel markanın merkezinden reklam ajansına gönderilen reklamın stratejisi/ana mesajı değiştirilmeden, reklam ülke kültürüne, normlarına bağlı kalarak orijinal reklam filminin senaryosundan farklı bir senaryo ile çekilir. İkincisinde ise, küresel markanın merkezinden reklam ajansına gönderilen reklamın hem stratejisinde/ana mesajında, hem de senaryosunda herhangi bir değişiklik yapılmadan, orijinal reklam filminin senaryosuna bağlı kalınarak reklam yeniden çekilir. Prodüksiyonel adaptasyon reklamının ortaya çıkarılmasında en önemli etken, kültürel farklılıklardır.

Masaüstü adaptasyon ise, küresel markanın merkezi tarafından reklam ajansına gönderilen reklamın herhangi bir çekim yapılmadan adapte edilmesidir. Masaüstü adaptasyonda, reklam filminin görüntü, müzik, ses ve yazılarında düzenlemeler ve değişiklikler yapılır.

Reklam yaratıcılarının büyük bir çoğunluğu prodüksiyonel adaptasyonun tüketici üzerinde daha etkili olduğunu belirtmiş, bir kısmı da tüketici üzerindeki etkinin yapılan işe ve tüketicinin ihtiyacına göre değişeceğini ifade etmiştir.

Adaptasyon reklam türlerine dair, reklam yaratıcıları ile birlikte bir sınıflama yapıldıktan sonra, araştırmanın ikinci aşamasında masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamlarının tüketici tutumu üzerinde nasıl bir etkiye

sahip olduğu, tüketicilerle gerçekleştirilen deneysel araştırma ve yarı yapılandırılmış görüşmeler ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, öncelikle İspanya’da çekilmiş ve Nutella İspanya tarafından üretilen El pan es vida- Panederos (Ekmek hayattır-Fırıncılar) reklam filmi referans/orijinal reklam filmi olarak seçilmiş ve bu reklam filminin prodüksiyonel ve masaüstü adaptasyonları gerçekleştirilerek iki farklı adaptasyon reklam oluşturulmuştur. Daha sonra bu adaptasyon reklamlar tüketicilere gösterilmiş ve sonrasında reklama yönelik tutum ölçeği uygulanarak deneysel araştırma gerçekleştirilmiştir.

Deneysel araştırmada öne çıkan ilk bulgu, her iki adaptasyon reklam da katılımcılar tarafından beğenilmiş ve çok az bir kişi tarafından reklamın yurtdışından adapte edildiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın ilk aşamasında reklam yaratıcılarının dile getirdiği, “iyi bir adaptasyon reklamın adapte edildiğinin anlaşılması gereklidir” savı dikkate alındığında, her iki adaptasyon reklamın da iyi adaptasyon reklamlar olduğu söylenebilir.

Her ne kadar her iki adaptasyon reklam türü tüketiciler tarafından beğenilmiş olsa da prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumdan daha olumludur. Bu araştırmanın en genel sonucu olarak bu bulgu gösterilebilir. Bunun yanında masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumun prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumdan daha olumlu olduğu herhangi bir değişken bulunmamaktadır. Başka bir deyişle, masaüstü adaptasyon reklamı, prodüksiyonel adaptasyon reklamına göre anlamlı bir farklılık dahilinde cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenleri açısından hiçbir değişkende daha olumlu bulunmamıştır.

Demografik özelliklerden cinsiyet açısından erkekler prodüksiyonel adaptasyon reklamını masaüstü adaptasyon reklamından daha olumlu bulmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda bu farkın, Türkiye’de fırına gidip ekmek alan kesimin büyük çoğunluğunun erkeklerden oluşmasından, dolayısıyla erkeklerin fırın ortamı ve fırıncılarla ilgili fikir sahibi olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, erkekler masaüstü adaptasyon reklamındaki İspanyol fırınının Türk fırını olmadığını, İspanyol

fırıncıların da Türk fırıncılar olmadığını anlamış ya da hissetmiş ve bu da reklama yönelik olumsuz bir tutum göstermesine neden olmuştur.

Yaş grupları açısından 25-39 yaş grubundaki yetişkinler olarak nitelendirilen katılımcılar prodüksiyonel adaptasyon reklamını masaüstü adaptasyon reklamından daha olumlu bulmuştur.

Eğitim durumu açısından ise yükseköğretim mezunu katılımcıların prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumları, masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumlarından daha olumludur.

Her bir adaptasyon reklam türünün kendi içinde farklılıklarını reklama yönelik tutum açısından değerlendirmek için, masaüstü adaptasyon ve prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutum, demografik özellikler açısından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik tutumda demografik özellikler olan cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumu değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Başka bir deyişle, prodüksiyonel adaptasyon reklamına yönelik kadınların tutumu ile erkeklerin tutumu arasında; ilköğretim ile ortaöğretim mezunları ya da yükseköğretim mezunları arasında; gençler ile orta yaşlılar ya da yetişkinler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Masaüstü adaptasyon reklamı ayrı olarak ele alındığında ise demografik özelliklerden cinsiyet açısından, kadınlar masaüstü reklamını erkeklerden daha çok beğenmiştir ve erkeklere göre daha olumlu tutuma sahiptir. Daha önce de dile getirildiği gibi, araştırmanın ikinci aşamasında tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda bu farkın, Türkiye’de fırına gidip ekmek alan kesimin büyük çoğunluğunun erkeklerden oluşmasından, dolayısıyla erkeklerin, kadınlara göre fırın ortamı ve fırıncılarla ilgili daha fazla fikre sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kadın tüketicilerden sayıca daha fazla erkek tüketici, masaüstü adaptasyon reklamının Türkiye’de çekilmediğini fark etmiş; bu da reklama yönelik olumsuz bir tutum göstermesine neden olmuştur.

Yaş açısından ise, 18-24 yaş grubundaki genç katılımcılar, 25-39 yaş grubundaki yetişkin katılımcılardan masaüstü adaptasyona yönelik daha olumlu tutuma sahiptir. Bu farkın, küreselleşme ile birlikte genç neslin onlardan yaşça büyük olan nesle göre, farklı kültürlerle karşı daha olumlu ve daha aşına olması ile



paralel olduğu düşünölmektedir. Başka bir deyişle, küreselleşme sürecinin içerisinde doğmuş, büyümüş ve farklı költürlere açık, farklı költürlerle iç içe ya da farklı költürlerden haberdar bir biçimde yetişmiş olan genç nesil için, reklamın başka költürlerden izler taşıması, onlar için bir sorun teşkil etmemektedir. “Küresel köy”ün içerisinde yaşayan, özellikle gelişen iletişim teknolojileri ile dünyanın dört bir yanı hakkında bilgiye saniyeler içerisinde ulaşabilen genç nesil için masaüstü adaptasyon reklamındaki “yabancı” öğeler açısından költürel bir aşinalık söz konusudur. Genç nesil, farklı költürleri internet gibi iletişim teknolojileri ile tanıma imkanına sahip olduğu için, herhangi bir şekilde yabancı hissetmemekte ya da yabancılık duymamaktadır. Bu durumun da 18-24 yaş arası genç neslin masaüstü adaptasyona yönelik tutumunu daha olumlu kılan başlıca etmenlerden olduğu düşünölebilir.

Eğitim durumu açısından masaüstü adaptasyon reklamı incelendiğinde ise, ilköğretim mezunları yükseköğretim mezunlarına göre ve ortaöğretim mezunları yine yükseköğretim mezunlarına göre masaüstü adaptasyon reklamına karşı daha olumlu bir tutuma sahiptir. Bununla birlikte, eğitim durumu ile masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum arasında ters orantı vardır. Yani eğitim durumu arttıkça masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutum daha olumsuz olmaktadır. Bunun en büyük nedeni ise, reklam yaratıcılarının da belirtmiş olduğu gibi “iyi bir adaptasyon reklamın adapte edildiğinin anlaşılması gerekliliği”dir. Eğitim durumu arttıkça, özellikle yükseköğretim mezunları ilköğretim mezunlarına göre masaüstü adaptasyon reklamındaki adapte edilen unsurları (dublajları, değıştirilen Nutella etiketlerini) fark etmekte, bu da reklama yönelik tutumu olumsuz etkilemektedir.

Masaüstü ve prodüksiyonel adaptasyon reklamından biri yansız atama sonucu katılımcılara izletildikten ve sonrasında reklama yönelik tutum anketi cevaplandıktan sonra, her bir katılımcıyla izlediğı adaptasyon reklama yönelik genel değıerlendirmesi hakkında yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, katılımcıların izlediğı adaptasyon reklamda genel itibariyle neyi beğenip beğenmediğini, neyden hoşlanıp hoşlanmadığını ortaya çıkarmak ve bunun adaptasyon reklam türleri ile bağlantısını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Buna göre küresel bir reklam adapte edilirken öne çıkan, tüketicilerin dikkat ettiği ilk nokta “inandırıcılık”tır.

İnandırıcılık konusu, literatürde sıkça belirtilen ve reklam yaratıcıları tarafından da dile getirilen “kültürel uygunluk” ile ilgili bir kavramdır. Türk tüketicileri, reklam yaratıcılarının da belirttiği gibi reklamlarda “kendi gibi insanlar” görmek istemektedir. Bu bağlamda tüketiciler, adaptasyon reklamda öncelikle *reklamdaki karakterlerin/oyuncuların inandırıcılığına* dikkat etmektedir.

Araştırmaya göre, her iki adaptasyon reklamdaki karakterler tüketiciler tarafından inandırıcı bulunmuştur. Bununla birlikte, prodüksiyonel adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların büyük çoğunluğu, masaüstü adaptasyon reklamını izleyen katılımcılara göre, reklamdaki karakterlerin inandırıcılığı konusunda daha olumlu görüşe sahiptir. Bu durumun da araştırmanın deneysel tasarım aşamasında yapılan adaptasyon reklam türlerine yönelik tutum sonuçlarıyla paralel olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, tutum açısından iki adaptasyon türü arasındaki farkın nedenlerinden biri, reklamdaki karakterlerin inandırıcılığıdır.

Her iki adaptasyon reklam türü için de katılımcıların çok küçük bir kısmı karakterlerin inandırıcılığı konusunda olumsuz düşünmektedir. Ancak prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki karakterler için olumsuz düşünceye sahip olanların, masaüstü adaptasyon reklamındaki karakterlere dair olumsuz düşünceye sahip olanlardan daha az olduğu görülmektedir. Bu durumun da yine, araştırmanın deneysel tasarım aşamasında yapılan tutum araştırmasının sonuçlarıyla paralel olduğu söylenebilir.

Ayrıca, ana karakterler olan fırıncıların dışında, her iki adaptasyon reklamda da hediye olarak fırıncıların isimlerinin yazılı olduğu Nutella kavanozunu getiren Nutella görevlilerini, her iki adaptasyon reklam türünü izleyen katılımcılardan da inandırıcı bulmayanlar olmuştur. Ancak, özellikle prodüksiyonel adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların Nutella görevlilerini, inandırıcı ve samimi bulmadığı açıkça görülmektedir. Bunun nedeninin, fırıncılar ile özdeşleşme ve samimiyet kurabilen tüketicilerin, fazla “beyaz yakalı” görünen Nutella adamları ile aynı özdeşleşmeyi ve samimiyeti kuramamasıdır. Fırıncılar, tüketiciler tarafından halkın içinden, gerçek fırıncılar olarak yorumlanmış, “beyaz yakalı” görünen Nutella adamları ise fırıncıların yanında uyumsuz kalmıştır. Masaüstü adaptasyon

reklamındaki Nutella adamları ise reklamdaki fırıncı karakterlere daha yakın bir görünümde olduğundan tüketicilerde daha az rahatsızlık hissettirmiştir.

Küresel bir reklam adapte edilirken inandırıcılık ile ilgili ikinci dikkat edilmesi gereken nokta, *reklamdaki mekanların inandırıcılığıdır*. Reklamın geçtiği mekanlar, yine kültürel uygunluk açısından tüketiciye “uzak, yabancı” gelmemelidir.

Bu doğrultuda hem masaüstü adaptasyon reklamındaki hem de prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki mekanlar (fırın ve çevresi) tüketicilerin büyük bir kısmı tarafından inandırıcı bulunmuştur. Ancak, prodüksiyonel adaptasyon reklamını izleyen katılımcıların büyük çoğunluğu, masaüstü adaptasyon reklamını izleyen katılımcılara göre, reklamdaki mekanların inandırıcılığı konusunda daha olumlu görüşe sahiptir. Bu durumun da deneysel tasarım aşamasındaki tutum sonuçlarıyla paralel olduğu söylenebilir.

Her iki adaptasyon reklam türü için de çok az sayıda katılımcı mekânın inandırıcılığı konusunda olumsuz görüşe sahiptir. Mekânın inandırıcılığı hakkında olumsuz görüşe sahip olan katılımcıların tamamı 40 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Bunun nedeni de 40 yaş ve üstü kesimin gençlere göre daha sık ziyaret ettiği bir yer olarak fırınlara ve fırıncılık kültürüne daha hakim olması, dolayısıyla da fırınları daha yakından tanıyor olmasıdır. Ayrıca, mekânın inandırıcılığı konusunda olumsuz görüşe sahip olan katılımcıların neredeyse tamamı, masaüstü adaptasyon reklamını izleyen katılımcılardır. Dolayısıyla, masaüstü adaptasyon reklamında yer alan mekanlar (fırın ortamı, mahalle, vs.) prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki mekanlara oranla daha az inandırıcı bulunmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın deneysel tasarım kısmında ortaya çıkan tutum açısından iki adaptasyon türü arasındaki farkın nedenlerinden biri de reklamdaki mekanların inandırıcılığıdır.

Küresel bir reklam adapte edilirken inandırıcılık ile ilgili üçüncü dikkat edilmesi gereken nokta, *reklamda gerçekleşen olayların/senaryonun inandırıcılığıdır*. Reklamda gerçekleşen olaylar, yine kültürel uygunluk açısından Türk tüketicisine “uzak, yabancı ya da farklı” gelmemelidir. Çünkü reklam yaratıcılarının da belirttiği gibi tüketiciler olarak “kendimizden hikayeler izlemeyi seviyoruz”.

Bu doğrultuda, birebir aynı senaryoya sahip iki adaptasyon reklam olan prodüksiyonel ve masaüstü adaptasyon reklamlarında gerçekleşen olaylar, tüketicilerin büyük bir kısmı tarafından inandırıcı görülmektedir. Yine de hem masaüstü hem de prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki bazı olaylar tüketicilerin bir kısmı tarafından abartılı bulunmuştur. Bunun yanında, masaüstü adaptasyon reklamındaki bazı duygusal öğeler tüketiciler tarafından abartılı olarak ifade edilmiştir. Prodüksiyonel adaptasyon reklamında gerçekleşen olaylar konusunda da tüketicilerin bir kısmı fırın ve fırıncıların hikayesinin Nutella markasının önüne geçtiğini ve markayla tam anlamıyla bağ kurulamadığını belirtmiştir. Ayrıca, yine reklamdaki duygusal öğelerin bazı katılımcıları rahatsız ettiği görülmüştür.

İnandırıcılıkla birlikte, küresel bir reklamın adapte edilmesinde dikkat edilmesi gereken diğer nokta, reklamdaki *yaratıcı yapım uygulamaları ve tekniklerine* (ses, görüntü, müzik gibi) dair öğelerdir.

Her iki adaptasyon reklam türü için de tüketicilerin bir kısmı, özellikle reklamın çekimlerini, görüntülerini ve reklamda yer alan renkleri beğendiğini belirtmiştir. Fakat, özellikle prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki çekim kalitesinin ve görüntülerin, masaüstü adaptasyon reklamına göre daha fazla beğenildiği görülmektedir. Bunun yanında, yine her iki adaptasyon reklam türü için tüketicilerin bir kısmı reklamdaki müziği ve dış sesleri beğendiğini özellikle dile getirmiştir. Fakat, yaratıcı yapım teknikleri açısından, masaüstü adaptasyon reklamında bazı katılımcıların özellikle seslendirmeleri, yani karakterlerin dublajlarını beğenmediği görülmektedir. Bununla birlikte bazı katılımcılar da masaüstü adaptasyon reklamının görüntülerini ve reklamın kurgusunu beğenmediğini ifade etmiştir. Prodüksiyonel adaptasyon reklamını, yaratıcı yapım teknikleri açısından beğenmediğini ifade eden ise çok az katılımcı vardır. Ayrıca prodüksiyonel adaptasyon reklamında Türk kültürüne daha yakın bir müzik kullanılmış olması da prodüksiyonel adaptasyon reklamının beğenilmesinde önemli bir etkidir. Bu doğrultuda, araştırmanın deneysel tasarım kısmında ortaya çıkan tutum açısından iki adaptasyon türü arasındaki farkın nedenlerinden biri de reklamdaki yaratıcı yapım uygulamaları ve tekniklerine dair öğelerdir.

İnandırıcılık ve yaratıcı yapım uygulamaları ile birlikte, küresel bir reklamın adapte edilmesinde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, *kültürel öğelerdir*.

Her iki adaptasyon reklam türünde de belli kültürel öğeler katılımcılar tarafından özellikle dile getirilmiştir. Masaüstü adaptasyon reklamı İspanya’da İspanyol fırıncılar ile çekilmiş olsa da katılımcıların büyük bir kısmı tarafından Türkiye’de Türk fırıncılarla çekildiği düşünülmektedir. Buna rağmen, belli kültürel öğeler tüketiciler tarafından dile getirilmiş ve bu kültürel öğelerin de masaüstü adaptasyon reklamına yönelik tutumu etkilediği görülmüştür.

Öncelikle masaüstü adaptasyon reklamında Türk kültürüne uzak, yurtdışı öğeleri fark eden katılımcılar reklama yönelik olumsuz bir tutum geliştirirken, prodüksiyonel adaptasyon reklamındaki yerel, Türk kültürüne ait öğeleri (özellikle “Savaşta bile hayat durur, fırın yürür” sözü, ince belli çay bardağıyla çayını içen fırıncı, reklam filminin başındaki İstanbul görüntüsü gibi) gören ya da fark eden tüketiciler ise daha olumlu tutum geliştirmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın deneysel tasarım kısmında ortaya çıkan tutum açısından iki adaptasyon türü arasındaki farkın nedenlerinden biri de reklamdaki kültürel öğelerdir.

Tüm bunlar doğrultusunda, bir adaptasyon reklama yönelik tutumu belirleyen etmenler karakterlerin, mekanların ve senaryonun (reklamda gerçekleşen olayın) inandırıcılığı, yaratıcı yapım uygulamaları ve kültürel öğelerin kullanılmasıdır.

Eğer küresel bir reklam adapte edilecekse, TBWA’in kreatif direktörü Volkan Karakaşoğlu’nun da belirttiği gibi, “*Buranın şartlarına göre, buranın insanıyla, buranın sesiyle, buranın müziğiyle, buranın kokusuyla film yapmak*” gerekir.

## 5.2. Tartışma

Bu çalışmada adaptasyon reklam türlerini ortaya çıkarmak ve adaptasyon reklam türlerine dair bir sınıflama yapmak hedeflenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında, adaptasyon reklam türlerini ortaya çıkarabilmek için reklam yaratıcıları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve reklam yaratıcılarının küresel marka yönetimine, adaptasyon reklamlara yönelik görüşleri değerlendirilmiş ve daha sonra reklam yaratıcılarından adaptasyon reklam sınıflaması yapmaları istenmiştir. Adaptasyon reklam sınıflaması yapma gereği,

reklam yaratıcıları ile yapılan görüşmeler sonrasında da fazlasıyla hissedilmiştir. Çünkü, reklam yaratıcıları da temelde farklı adapte etme biçimlerinden söz etmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar genelde standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin pazarlama karması öğeleri ve tutundurma karması öğeleri çerçevesinde karşılaştırılmasını içermektedir. Bu karşılaştırmalarda kimi zaman ürünün standardizasyonu ve adaptasyonu tartışılırken, kimi zaman da reklamın standardizasyonu ve adaptasyonu tartışılmıştır. Ancak, literatürde ağırlık çoğunlukla standardizasyon üzerinedir. Başka bir deyişle, literatür temel strateji olarak standardizasyonu almış ve yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunu standardizasyona yönelik çalışmalar oluşturmuştur. Dolayısıyla, pazarlama karması öğeleri ve tutundurma karması öğeleri açısından literatür, daha çok “neyi, nasıl standardize edelim” sorusuna cevap ya da cevaplar aramış, fakat “neyi, nasıl adapte edelim” sorusu çoğunlukla geçiştirilmiştir.

Literatürde özellikle, reklamın adapte edilmesinden çok standardize edilmesine dair çalışmalar yapılmıştır. Bu durum aslında küreselleşmenin, küresel reklam stratejilerine yönelik etkisinin de bir sonucudur. Dünya dilinin İngilizce olduğu ve Avrupalıların benzer bir kültüre sahip olduğu düşünüldüğünde, reklamın Avrupa kültürleri için adapte edilmesi gereksiz görülüyor olabilir. Toplumun büyük bir kesiminin İngilizce bildiği ya da bilmese dahi dile aşina olduğu Avrupa’da, insanların farklı Avrupa ülkelerinden insanlarla daha fazla temas kurabildiği de göz önüne alındığında, reklamın adapte edilmesine gerek kalmayabilir. Dolayısıyla, reklamın adaptasyonundan çok standardizasyonu ile ilgili çalışmaların olmasının nedenlerinden biri bu olabilir.

Reklamlardaki en büyük iki aracın ve adapte edilmesi gereken en önemli öğelerin görsellik ve ses olduğu düşünülürse, dünyanın sesi İngilizce olduğunda sesi adapte etmeye, dünyanın kültürü Avrupa olduğunda da görüntüyü (karakterleri, mekanları, vs.) adapte etmeye gerek kalmamaktadır. Bu nedenle de literatürde adaptasyon reklamlarla ilgili çalışmalardan ziyade, reklamın standardizasyonu ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiş olabilir. Halbuki, dünya üzerinde reklamın adapte edilmesi gereken Uzak Doğu, Asya, Arap Yarımadası, Afrika gibi birçok coğrafya vardır.

Adaptasyon reklamlar ile ilgili yapılan çalışmalar, daha çok dilbilimcilerin yapmış olduğu, reklamın çevirisi ile ilgili çalışmalardır. Dolayısıyla, bu çalışmalar reklamda “neyi, nasıl adapte edelim”den ziyade, “neyi, nasıl çevirelim” üzerine olmuştur. Dolayısıyla, bu çalışmalarda metinlere yönelik araştırmalar yapılmakta ancak mekanlar, karakterler gibi görsel unsurlar yer almamaktadır.

Bu çalışmanın deneysel tasarım aşamasında, bir reklam filmi referans alınarak adaptasyon reklamlar oluşturulmuştur. Bu referans film Nutella markasının İspanya’da, İspanyol fırıncılarla çekmiş olduğu Nutella- El pan es vida reklam filmidir. Bu reklamın seçilmesinin nedenlerinden biri Nutella markasının, toplumun birçok kesimine hitap edebilecek bir marka olarak varsayılmasıdır. Dolayısıyla, araştırma için seçilen reklamdaki ürün, bir gıda ürünüdür. Bu doğrultuda, bu araştırmanın otomobil, deterjan gibi farklı ürün kategorilerinden ürünlere ait reklamlarda nasıl bir sonuç vereceği de araştırılmalıdır. Bununla birlikte ürünün kültürel özelliklerinin de reklama yönelik tutumu ne şekilde değiştirebileceği araştırılmalıdır. Bir gıda ürününün bir kültürdeki algısıyla, bir kişisel bakım ürününün bir kültürdeki algısı aynı olmayabilir.

Bunun yanında, çalışmada Nutella markasının imajına yönelik bir araştırma yapılmamıştır. Fakat, yapılan öntestler ve yarı yapılandırılmış görüşmelerde marka imajına dair geribildirimler alınmıştır. Bu doğrultuda, marka imajının etkisinin bu çalışma anlamında göz ardı edilebileceği düşünülmüştür.

### **5.3. Öneriler**

Bu araştırmanın ilk aşamasında, reklam yaratıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonrasında bir adaptasyon sınıflaması oluşturulmuştur. Bu sınıflamanın kontrolünü gerçekleştirebilmek için başka etki araştırmaları gerçekleştirilmelidir. Bununla birlikte televizyon reklamları üzerinden yapılacak bir içerik analizi de araştırmada ortaya çıkan sınıflamayı doğrulamak adına önemli bir çalışma olacaktır.

Bu araştırmada adaptasyon reklam, TV reklamları üzerinden ele alınmıştır. Bunun en büyük nedeni de reklam filmlerinin adapte edilebilecek öge sayısının

diğer mecralardaki reklamlara göre daha fazla olmasıdır. Örneğin basın reklamlarında ses, dublaj ya da müzik gibi bir öge yer almadığı için, adapte edilecek öğeler, metin ve görselle sınırlıdır. Fakat yine de televizyon reklamlarının yanında basın reklamlarında adaptasyon reklamın etkisine dair çalışmalar gerçekleştirilmeli ve adaptasyon reklamın farklı mecralarda ne şekilde adapte edildiğine ve adapte etme biçimlerinin tüketicide etkilerinin neler olduğuna dair araştırmalar yapılmalıdır.

Bu araştırmada bir gıda ürünü markası olan Nutella reklamı referans olarak alınmış ve iki farklı türde adapte edilmiştir. Araştırmanın farklı ürün kategorileri için de tekrarlanması, araştırma verilerinin doğrulanmasında ya da verilerin farklı ürün grupları açısından karşılaştırılmasında önemli olacaktır. Örneğin, bir otomobil markasının reklamının farklı adapte etme biçimlerine tüketicinin tutumunun ne olacağı araştırılmalıdır.



## KAYNAKÇA

- Adams, R. (2011). Fragmentation and Segmentation: Marketing Global Benefits. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 59-66.
- Adsoy, A. (2011). *Global Pazarlama ve Glokal Pazarlamanın Türkiye'nin İhracatına Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Akat, Ö. (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akın, M. (1998). Uluslararası Fiziksel Dağıtımda Aracı Kurumlar ve Kullandıkları Araçlar. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (67).
- Aktan, C. C. (1998). Globalleşme, Bölgeleşme ve Yerelleşme. *Dış Ticaret Dergisi*, 3(10), Temmuz, 1-5.
- Altınbaşak, İ. (2008). Küresel Pazarlama Kavramı ve Uluslararasılaşma. İ. Altınbaşak (Ed.), *Küresel Pazarlama Yönetimi* içinde (s. 1-52). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & society*, 7(2), 295-310.
- Asna, A. (1997). Halkla İlişkiler: Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü. *İstanbul: Sabah Kitapçılık*.
- Atatüre, S. (2003). Tarihsel Gelişim Sürecini Anlama. *Stratejik Araştırmalar Dergisi*, (2), 65-79.
- Aylesworth, A. B., Goodstein, R. C., & Goodstein, R. C. (1999). Effect of archetypal embeds on feelings: An indirect route to affecting attitudes?. *Journal of Advertising*, 28(3), 73-81.

- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(42), 1-21.
- Barber, B. (1996). *Jihad vs. Mc World*. New York: Ballantine Books.
- Bastin, G.L. (2014). Adaptation, the paramount communication strategy. *Linguaculture*, 2014(1), 73-87.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. (4. Basım). (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar*, (32), 25-34.
- Becerikli, S. Y. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Beck, U. (2002). The cosmopolitan society and its enemies. *Theory, culture & society*, 19(1-2), 17-44.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (4. Basım). New York: McGraw-Hill.
- Berger, P. L. (1997). Four faces of global culture. *The national interest*, (49), 23-29.
- Black, S. (2013). *Practice of Public Relations*. (4. Basım). New York: Routledge.
- Bo, T. (2014). A study on advertisement translation based on the theory of eco-translatology. *Journal of Language Teaching and Research*, 5(3), 708-713.
- Boone, L. E., ve Kurtz, D. L. (2013). *Contemporary marketing*. Canada: Cengage learning.
- Botschen, G., ve Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42(2), 151-159.
- Bozkurt, V. (2000). *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bryane, M. (2002). Theorising the Politics of Globalisation: A Critique of Held et al.'s 'Transformationalism. *Journal of Economic and Social Research*. 4 (2): 3-17.

- Burke, M. C. ve Edell, J. A. (1986). Ad Reactions Over Time: Capturing Changes In The Real World, *Journal of Consumer Research*, (13), 114-118.
- Burke, M. C. ve Edell, J. A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, (26), 69-83.
- Buzzell, R. D. (1968). Can You Standardize Multinational Marketing?. *Harvard Business Review*, (46), 68-89.
- Buzzell, R. ve Quelch, J. A. (1995). *Global Marketing Programs*, (3.Basım), R.D Buzzle, J.A. Quelch ve C.A. Bartlett (Ed.) *Global Marketing Management Cases and Readings*, Addison-Wesley CP.
- Castells, M. (2005) *Enformasyon Çağı*, (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cateora, P. ve Ghauri, J. (2005). *International Marketing*. (Second European Edition), Mc Graw Hill.
- Cebeci, K. (2008). Küreselleşme Bağlamında Ulus-Devletin Egemenlik Gücünün Dönüşümü. *Sayıştay Dergisi*, (71), 23-39.
- Cengiz, E. (2002). *Uluslararası pazarlamada promosyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K. (2008). *Research Methods in Education*. New York: Routledge.
- Cooper, R., ve Chew, W. B. (1996). Control tomorrow's costs through today's designs. *Harvard Business Review*, 74(1), 88-97.
- Cottrill, K. (1998). Strategies for World Domination, *Journal of Business Strategy*, 3(19), 36-40.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Cummins, J., ve Mullin, R. (2010). *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work*. London: Kogan Page Publishers.

- Çapçioğlu, İ. (2008). Küreselleşme, Kültür ve Din, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi XLIX*, (11), 153-183.
- Çelik, M. Y. (2012), Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 57-74.
- De Pelsmacker, P., Decock B. ve Geuens M. (1998), Advertising Characteristics and the Attitude Toward the Ad – A Study of 100 Likeable TV Commercials, *Marketing and Research Today*, 27 (4), 166-179.
- De Run, E. C. ve Gray, Brendan (2005), Attitude Towards the Ad: Assessing Measurement Invariance In Cross-Ethnic Research, ANZMAC 2005 Conference: Marketing in International and Cross-Cultural Environments.
- Doğan, Z. (2000). Maliyet Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım, *Möдав Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 2(1).
- Elden, M. (2005). “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”. *Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 65-82.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Featherstone, M. (1995). *Undoing culture: Globalization, postmodernism and identity* (Vol. 39). London, Thousand Oaks, New Delphi: Sage.
- Foglio, A., ve Stanevicius, V. (2007). Scenario of glocal marketing as an answer to the market globalization and localization. *Vadyba/Management*, available online at: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Vadyba/16-17/40-55.pdf>.
- Fox, J. (2001). *Chomsky and Globalization*. Cambridge: Icon Books.
- Frazier, G. L., ve Lassar, W. M. (1996). Determinants of distribution intensity. *The Journal of Marketing*, (1), 39-51.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gillespie, K., ve Hennessey, H. D. (2016). *Global marketing*. New York: Routledge.

- Grune, G.V. (1989). Global marketing global opportunities. *Executive Speeches*, (10), 3.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.
- Gülsoy, T.(1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gündel N. (2010). *Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Güneri, B. (1993). Promosyonun İnanılmaz Gelişimi. *Düşünceler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7).
- Güvenç, N. (1998). *Küreselleşme ve Türkiye*. İstanbul: BDS yayınları.
- Haass, R. N., ve Litan, R. E. (1998). Globalization and its discontents: Navigating the dangers of a tangled world. *Foreign Affairs*, (2), 6.
- Habermas, J. (2002). *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti*. (Çev: M. Beyaztaş), İstanbul: Bakış Yayınları.
- Haines, F. (2002). "Regulatory Character And Regulatory Reform: Exploring The Nexus Between Globalization And Safety Standards. Working Paper 4, [https://openresearchrepository.anu.edu.au/bitstream/1885/40251/3/working\\_paper\\_4.pdf](https://openresearchrepository.anu.edu.au/bitstream/1885/40251/3/working_paper_4.pdf).
- Hall, S. (1998), Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. A.D. King (Ed.) *Kültür, küreselleşme ve dünya sistemi: Kimlik temsilinin çağdaş koşulları içinde* (s. 39-62). (Çev: G. Seçkin ve Ü. H. Yolsal) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Heenan, D. A. ve Perlmutter H. V. (1979). *Multinational Organization Development: A Social Architectural Approach*. Addison Wesley CP.
- Held, D. vd. (1999). *Global Transformations-Politics, Economics and Culture*. Oxford: Polity Press.

- Held, D. ve A. McGrew. (2001). Globalization. J. Krieger (Ed.) in *Oxford Companion to the Politics of the World* (s. 324-370). Oxford: Oxford University Press.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S., ve Nataraajan R. (1993). Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response. *Journal of Advertising*, 22 (2), 59-69.
- Herrera F., Lopez E., Rodriguez M.A., (2002). A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms. *Fuzzy Sets and Systems*, (131), 1.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (2007). *Küreselleşme Sorgulanyor*. (4. Basım). (Çev: Ç. Erdem, E.Yücel). Ankara: Dost Yayınları.
- Hollensen, S. (2001), *Global Marketing*, 2nd ed., London: Pearson Education Ltd.
- Holton, R. J. (1998). *Globalization and the Nation-State*. First Published. New York: ST. Martin's Pres, Inc.
- İslamoğlu, H. (1992). Global Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, (6), 3.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *The Journal of Marketing*, 70-79.
- Jeannet, J. P. ve Hennessey, H. D. (2004). *Global marketing strategies*. USA: Houghton Mifflin Company Press.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33 (7), 14-26.
- Karabağ, S. (2006) *Mekanın Siyasallaşması*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karabulut M. (1987). *Profesyonel Satışçılık*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi
- Karafakıoğlu, M. (2015). *Uluslararası pazarlama yönetimi: teori, uygulama ve örnek olay*. (9. Basım). İstanbul: Beta.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (20. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.

- Kashani, K., ve Quelch, J. A. (1990). Can sales promotion go global?, *Business Horizons*, 33(3), 37-43.
- Kaymakçı, O. (2007). *Kavramsal, Kuramsal ve Tarihsel Açıdan Küreselleşmeye Giriş, Küreselleşme Üzerine Notlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kazançoğlu, Y. K. (2010). *Küresel Pazarlarda Tutundurma Stratejilerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Kazgan, G (1997). *Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: Altın Kitapları Yayınevi.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (1999). *Global Marketing*. 2nd edition. USA: Prentice Hall College Div.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2015). *Küresel Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, U.K. :Prentice Hall.
- Keyman, E. F. (1999). *Türkiye ve Radikal Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Keyman, E. F. (2000). Globalleşme Söylemleri ve Kimlik Talepleri: Türban Sorununu Anlamak. (Der: E. F. Keyman ve A. Y. Sanbay), *Global/Yerel Ekseninde Türkiye*. İstanbul: Alfa Yayınlan.
- Keyman, F. (1998). Globalleşme ve Öteki Sorunu: Postmodernizm, Feminizm, Oryantalizm. *Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam*, der: Fuat Keyman, Yaşar Sarıbay. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kongar, E. (2008). *21. Yüzyılda Türkiye*, (41. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kotabe, M., ve Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (1986). Global standardization-courting danger. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 13-15.

- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kozlu, C. (2011). *Uluslararası pazarlama: ilkeler ve uygulamalar*, (12.Basım). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- LaTour, M. S. ve Henthorne, T. L. (1994), "Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising," *Journal of Advertising*, (23), 81-90.
- Lehrer, J. (2000). Border crossing. *Print New York*, (54), 123-8.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, (92), 102.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, (1), 45-63.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- Madden, T. J., Allen, C. T. ve Twible, J. L. (1988). Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing Sets. *Journal of Marketing Research*. 25 (3), 242-252.
- Manning, S. (1999). Introduction. *Journal of World System Research*, 5(2).
- Martinelli, A. (2003). Global Order or Divided World?: Introduction. *Current Sociology*. 51(2), 95-100.
- Mason, J. B. ve Ezell, H. F. (1993). *Marketing management*. New York: Macmillan.
- McBurnie, G. (2002). Küreselleşme, GATS ve Ulus-Aşırı Eğitim. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. 2(1), 169-190.
- McCarthy, E. J., ve Perreault Jr, W. D. (1960). *Principles of Marketing*. Irwin, Boston, MA.



- McCarthy, E. J., ve Perreault, W. D., Jr. (1984). *Basic marketing*. 8th Ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge: MIT press.
- Mentzer, J.T. ve D.J., Schwartz, (1985). *Marketing Today*. (4. Press), New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Miracle G. E. ve Albaum. G. S. (1970). *International Marketing Management*, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc.,
- Mooij, M. (1994). *Advertising World Wide Concepts, Theories and Practise of International, Multinational and Global Advertising*, New York: Prentice Hall.
- Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. *International Journal of advertising*, 22(2), 183-202.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice*. (2. Basım), New Jersey: Prentice Hall.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., ve Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Australia: Pearson.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (13. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. (6. Baskı), Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Onkvisit, S., Shaw, S. ve Shaw, J.J. (2004). *International marketing: Analysis and strategy*, 4th European Editon. New York: Routledge.

- Onkvisit, S., ve Shaw, J. J. (1987). Standardized International Advertising-A Review and Critical-Evaluation of The Theoretical And Empirical-Evidence. *Columbia Journal of World Business*, 22(3), 43-55.
- Öndoğan, E. N., Meslek, E., ve İşleme, M. S. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özdemir, B. P. (2006). *Küreselleşme Ve Halkla İlişkiler: Küreselleşmenin Türk Halkla İlişkiler Sektörü Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Özgün M. (2006). Kalite Artırıcı Bir Strateji Olarak Dış Kaynaklardan Yararlanma Ve Lojistik Hizmet Sağlayıcı Firmalar Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Pagani, M., Goldsmith, R., ve Perracchio, A. (2015). Standardization vs. adaptation: consumer reaction to TV ads containing subtitled or English dubbed ads. *International Journal of Advertising*, 34(4), 702-714.
- Papavassiliou, N. ve Stathakopoulos, V. (1997) "Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework", *European Journal of Marketing*, 7(31), 504-527.
- Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31(7), 504-527.
- Power, N. Colin. (2000), "Global Trends in Education". *International Education Journal*, (3), 1-6.
- Rajabi, M., Dens, N., De Pelsmacker, P., ve Goos, P. (2017). Consumer responses to different degrees of advertising adaptation: the moderating role of national openness to foreign markets. *International Journal of Advertising*, 36(2), 293-313.

- Ritzer, G. (1998), *Toplumun McDonaldlaştırılması*, (Çev: Ş. S. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2004). *The Globalization of Nothing*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. (Çev: M.Pekdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1998), Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu. (Ed: A. D. King). (Çev: G. Seçkin ve Ü. H. Yolsal). *Kültür, küreselleşme ve dünya sistemi: Kimlik temsilinin çağdaş koşulları içinde* (s. 97-120). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rudgard, A. (2003). Serving public relations globally: The agency perspective. *The global public relations handbook: Theory, research and practice*, (1) 459-477.
- Sanna, L. J., Lundberg, K. B., Parks, C. D., ve Chang, E. C. (2010). Retracted: Think and act globally, think and act locally: Cooperation depends on matching construal to action levels in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1126-1129.
- Saydan, R., ve Kanıbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(6), 74-89.
- Schlinger, M. J. (1979). A Profile of Responses to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
- Schmid, S., ve Kotulla, T. (2011). 50 years of research on international standardization and adaptation—From a systematic literature analysis to a theoretical framework. *International Business Review*, 20(5), 491-507.
- Shannon, J.R. (1996), 'The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process And Application', *Journal of Marketing-Theory And Practice*, (Winter), 56-68.

- Solberg, C.A. (2000). Educator Insights: Standardization or Adaptation of the International Marketing Mix: The Role of the Local Subsidiary/Representative. *Journal of International Marketing*, 8(1).
- Sorenson, R. Z., ve Wiechmann, U. E. (1975). How Multinationals View Marketing Standardization. *Harvard Business Review*. (53), 38-54.
- Steger, M. B. (2008). *Globalisms: The great ideological struggle of the twenty-first century*. NY: Rowman & Littlefield Publishers.
- Steger, M. B. (2009). *Globalization: A Very Short Introduction*.(Second Edition). Great Britain: Oxford University Press,
- Strasheim, A., Pitt, L. ve Caruana, A. (2007). Psychometric Properties of the Schlinger Viewer Response Profile (VRP): Evidence from a Large Sample. *Journal of Advertising*. 36 (4), 101-114.
- Svensson, G. (2001). Glocalization of business activities: a glocal strategy approach. *Management decision*, 39(1), 6-18.
- Symes, B. (1995). Marshall McLuhan's 'Global Village'  
<http://www.geoffbarton.co.uk/files/studentresources/Communication/Technology/Marshall%20McLuhan%20In%20Detail.doc>.
- Synnott, G., ve McKie, D. (1997). International issues in PR: Researching research and prioritizing priorities. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 259-282.
- Tanrıöver, O., &ve Kırılı, S. (2015). Global Köy Ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 2(1).
- Tatlıdil, R. ve Oktav, M. , (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi yayınları.
- Timur, N., ve Özmen, A. (2013). *Stratejik Küresel Pazarlama*. (2. basım). Ankara: Efil Yayınevi.

- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (2. Basım). (Çev: A. Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tutar, H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Vandal-Sirois, H. (2016). Advertising translators as agents of multicultural marketing: a case-study-based approach. *Perspectives*, 24(4), 543-556.
- Vrontis, D. (2003). Integrating adaptation and standardisation in international marketing: the AdaptStand modelling process. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 283-305.
- Wallerstein, I. (1998), Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi? (Ed: A. D. King).(Çev. G. Seçkin ve Ü. H. Yolsal). *Kültür, küreselleşme ve dünya sistemi: Kimlik temsilinin çağdaş koşulları içinde* (s. 121-138). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Walsh, L. S. (1993). *International marketing*. London: Pitman.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2011). Standardization or Adaptation in International Advertising Strategies: The Roles of Brand Personality and Country-Of Origin Image. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 25-36.
- Wells, W. D., Leavitt C. ve McConville M. (1971). A Reaction Profile For Tv Commercials. *Journal of Advertising Research*. 11 (6), 11-17.
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (1995). *Advertising, Principles and Practice*. (3. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Wilcox, D., Ault, P. ve Agee, W. (1989). *Public relations: Strategies and tactics*. Philadelphia: Harper and Row.
- Wind, Y., Douglas, S. P., ve Perlmutter, H. V. (1973). Guidelines for developing international marketing strategies. *The Journal of Marketing*, 14-23.

- Woodward-Smith, E., ve Eynullaeva, E. (2009). A cross-cultural study of the translation and adaptation of advertisements for beauty products. *Perspectives: Studies in Translatology*, 17(2), 121-136.
- Xiaoling, G., ve Yonggui, W. (2011). Advertising adaptation strategy of global companies from developing countries: evidence from an exploratory study in China and in Thailand. *In Business Management and Electronic Information (BMEI), 2011 International Conference on* (1), 761-764.
- Yağcı, M. İ. (2006). Küreselleşme ve Pazarlama. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 5 (18), 54-59.
- Yetim, N. (2004). Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal Yerel. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*. (18), 129-140.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurdabakan, İ. (2002). Küreselleşme Konusundaki Yaklaşımlar ve Eğitim. *Eurasian Journal of Educational Research*. (6), 61-66.
- Zhou, L., Poon, P. ve Wang, H. (2015). Consumers' reactions to global versus local advertising appeals: A test of culturally incongruent images in China. *Journal of Business Research*, 68(3), 561-568.

## İNTERNET KAYNAKLARI

[http://4.bp.blogspot.com/\\_9DqboiYqxsY/S-cMAdk5III/AAAAAAAAAPO/sbF-QcuHtds/s1600/tara0001.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_9DqboiYqxsY/S-cMAdk5III/AAAAAAAAAPO/sbF-QcuHtds/s1600/tara0001.jpg) (Erişim tarihi: 22.02.2017)

[http://regnet.anu.edu.au/sites/default/files/publications/attachments/2015-05/WorkingPaper\\_4\\_0.pdf](http://regnet.anu.edu.au/sites/default/files/publications/attachments/2015-05/WorkingPaper_4_0.pdf) (Erişim tarihi: 25.10.2016)

<http://www.asiamarketresearch.com/glossary/back-translation.htm> (Erişim tarihi: 20.10.2016)

<http://www.mediacaonline.com/2015-en-buyuk-reklam-ajanslari-ilk-yari/> (Erişim tarihi: 20.09.2015)

[http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015\\_BrandZ\\_Top100\\_Infographic.pdf](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Infographic.pdf) (Erişim tarihi: 10.02.2016)

[http://www.widener.edu/about/campus\\_resources/wolfgram\\_library/documents/life\\_span\\_chart\\_final.pdf](http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfgram_library/documents/life_span_chart_final.pdf) (Erişim tarihi: 20.03.2016)

<http://www.worldometers.info/world-population/> (Erişim tarihi: 23.04.2017)

[https://docs.google.com/document/d/1u3KLS-fnXdmw\\_n-SGbVVL49zJaiWKJ8zccNAj3eDO9g/edit](https://docs.google.com/document/d/1u3KLS-fnXdmw_n-SGbVVL49zJaiWKJ8zccNAj3eDO9g/edit) (Erişim tarihi: 20.03.2017)

<https://eksisozluk.com/jokerli-snickers-reklami--4028093> (Erişim tarihi: 10.03.2017)

<https://eksisozluk.com/muazzez-abaci-ve-gonul-yazarli-snickers-reklami--4687502> (Erişim tarihi: 10.03.2017)

<https://gezimanya.com/Yazilar/ulkelerin-fis-ve-priz-sistemleri> (Erişim tarihi: 20.03.2017)

<https://serdara.com/storyboard-animatik> (Erişim tarihi: 20.02.2017)

<https://www.apple.com/shop/buy-iphone/special-edition-iphone-7#01,20> (Erişim tarihi: 06.05.2017)

<https://www.apple.com/tr/shop/buy-iphone/special-edition-iphone-7#01> (Erişim tarihi: 06.05.2017)

<https://www.doforms.com/about-doforms/> (Erişim tarihi: 23.03.2017)

<https://www.onehourtranslation.com/translation/translation-knowledge-base/concept-back-translation-definition-and-what-it-used>. (Erişim tarihi: 20.10.2016)

[https://www.youtube.com/channel/UChIeetS0YSoecNkHV\\_up0ZQ](https://www.youtube.com/channel/UChIeetS0YSoecNkHV_up0ZQ) (Erişim tarihi: 25.03.2017)

[https://www.youtube.com/playlist?list=PL\\_f5S6ZaJ13RMxWbxu-LVMMs86DzZai4Z](https://www.youtube.com/playlist?list=PL_f5S6ZaJ13RMxWbxu-LVMMs86DzZai4Z)

(Erişim tarihi: 01.03.2017)

<https://www.youtube.com/user/OmoTurkiye> (Erişim Tarihi: 25.03.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=iXBWj51QICs&t=6s> (Erişim tarihi: 23.09.2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=KydpS5PMe4M&spfreload=1> (Erişim tarihi: 20.03.2017)

<https://www.zara.com/gr/en/man/bags/view-all/vintage-look-fabric-backpack-c719028p4306050.html> (Erişim tarihi: 27.01.2017)

<https://www.zara.com/tr/tr/erkek/%C3%A7anta/t%C3%BCm%C3%BCn%C3%BC-g%C3%B6r/vintage-g%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCml%C3%BC-kuma%C5%9F-sirt-%C3%A7antasi-c719028p4306050.html>(Erişim tarihi: 27.01.2017)

[www.mediacaonline.com/2015-en-buyuk-reklam-ajanslari-ilk-yari/](http://www.mediacaonline.com/2015-en-buyuk-reklam-ajanslari-ilk-yari/) (Erişim tarihi: 20.09.2015)

<http://huseyinsevkitopuz.blogspot.com.tr/2010/05/reklamda-storyboard.html> (Erişim tarihi: 22.02.2017)

[http://www.huffingtonpost.com/2012/04/27/consumer-brands-owned-ten-companies-graphic\\_n\\_1458812.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/04/27/consumer-brands-owned-ten-companies-graphic_n_1458812.html) (Erişim tarihi: 10.03.2017)

<https://vimeo.com/77795186> (Erişim tarihi: 23.09.2016)

[www.biruni.tuik.gov.tr](http://www.biruni.tuik.gov.tr) (Erişim tarihi: 24.10.2016)

<https://vimeo.com/81339544> (Erişim tarihi: 20.11.2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=YvtMJzgSEHM> (Erişim tarihi: 28.10.2016)

[www.pg.com.tr](http://www.pg.com.tr) (Erişim tarihi: 01.02.2017)

<https://vimeo.com/15827598> (Erişim tarihi: 20.02.2017)



<https://www.youtube.com/watch?v=wBC3rQuhgSg> (Erişim tarihi: 25.03.2017)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Psy> (Erişim tarihi: 23.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=nanNNZp7nPkJ> (Erişim tarihi: 01.03.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=xcN1YpzF6ck> (Erişim tarihi: 01.03.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=fXmLjgPu8fU> (Erişim tarihi: 02.02.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=pqul4YaHGbw> (Erişim tarihi: 10.03.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=yiEC8Vaghkw> (Erişim tarihi: 10.03.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=zGgn2xTydck> (Erişim tarihi: 10.10.2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=fhQj2gfFf20> (Erişim tarihi: 10.12.2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=niGUODkxk0M> (Erişim tarihi: 10.12.2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=VBt2YDBAVls> (Erişim tarihi: 10.12.2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=6d9X0bFFamw> (Erişim tarihi: 15.03.2017)

[https://www.youtube.com/watch?v=b\\_nzZjPf45M](https://www.youtube.com/watch?v=b_nzZjPf45M) (Erişim tarihi: 20.03.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=DiX65JkfVZk> (Erişim tarihi: 20.03.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=JVMmmEg4-ak> (Erişim tarihi: 20.03.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=OV41dWYNvY> (Erişim tarihi: 20.03.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=SvyoisodnP8> (Erişim tarihi: 20.03.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> (Erişim tarihi: 23.04.2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=d90DrNm3o4A> (Erişim tarihi: 28.10.2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=vW6ZXHWvaGc> (Erişim tarihi: 28.10.2016)